

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное  
государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования

«Уральский государственный педагогический университет»

Институт музыкального и художественного образования

Кафедра художественного образования

**Лизунова Полина Сергеевна**

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ**

Диссертация на соискание академической степени магистра

Направление «44.04.01 Педагогическое образование»

Магистерская программа

«Менеджмент в искусстве и художественном образовании»

Допустить к защите  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_

Н.Ю. Перевышина

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Руководитель ОПОП

\_\_\_\_\_

подпись

Магистрант: П. С. Лизунова

\_\_\_\_\_

Научный руководитель:  
кандидат педагогических наук,  
доцент

Н.Ю. Перевышина

\_\_\_\_\_

Екатеринбург, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	13
1.1. Событийный менеджмент как компонент маркетинговой деятельности.....	13
1.2. Специальные события и их роль в продвижении детской школы искусств.....	23
Глава 2. ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ.....	41
2.1. Технология организации специальных событий в детской школе искусств.....	41
2.2. Ход и результаты опытной работы.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	90
<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	

Современная ситуация на рынке дополнительных образовательных услуг характеризуется повышенной конкуренцией среди школ искусств, центров детского творчества, кружков. Это связано, прежде всего, с большим количеством учреждений дополнительного образования, реализующих аналогичные направления и образовательные программы, что значительно осложняет выбор школы. Среди такого многообразия, родитель стал более требовательным и избирательным к выбору учреждения для своего ребенка. Не

менее важным фактором при выборе детской школы искусств является слабо сформированное у потенциальных потребителей представление о многообразии направлений деятельности школы искусств.

Детские школы искусств переходят на новую ступень в дополнительном образовании, где нужно проявить себя, раскрыть свои сильные стороны, продемонстрировать все положительные качества и уникальные свойства образовательных услуг, отличные от конкурентов, привлечь внимание потребителя к различным направлениям деятельности детской школы искусства. Важную роль в выборе школы потребителями играет её имидж и уровень позиционирования на рынке дополнительных образовательных услуг.

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере дополнительного образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между детскими школами искусств, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой деятельности школы искусств.

На сегодняшний день, школы искусств активно прорабатывают и формируют стратегию и тактику маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный подход к средствам продвижения дополнительных образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития детской школы искусств в условиях высокой конкурентной среды.

Для эффективного продвижения школы искусств, необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая

коммуникационная технология, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и общую результативность [17, с 110].

На сегодняшний день образовательный рынок услуг переполнен различной рекламой. При большом потоке информационного шума прослеживается такая особенность как уменьшение эффективности работы стандартных видов воздействия на общественность различных PRкоммуникаций, прямой рекламы. Потребителю уже недостаточно увидеть, услышать или прочесть маркетинговую информацию. Для того чтобы быть вовлечённым, ему необходимо прочувствовать эмоциональное воздействие от события, попробовать себя в роли деятеля искусства, стать активным участником мероприятия.

В условиях возросшей конкуренции все более важное значение стали приобретать специальные события, поскольку методы и формы проведения специальных событий способствуют позитивному продвижению любой организации, особенно детской школы искусств.

Специально созданные события способны привлечь внимание целевой аудитории и благодаря профессионализму и высокой квалификации педагогов путём демонстрации успехов детей, приобретённых в процессе обучения детской школе искусств. Событийный маркетинг – это специально разработанный комплекс мероприятий, направленных на продвижение образовательной услуги с помощью ярких запоминающихся на уровне эмоций событий: выставок, презентаций, концертов, фестивалей, конференций, церемоний.

Как показывают маркетинговые исследования, событийная коммуникация, наряду с другими инструментами связей с общественностью,

способствует долговременному эффекту, поскольку подготовка начинается заблаговременно до события в объявлениях, афишах, собраниях и продолжается в сообщениях СМИ. При этом участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой организация апробирует свои предложения и выявляет степень заинтересованности потребителей теми или иными направлениями своей образовательной деятельности.

Высокие возможности событийного маркетинга в продвижении услуг детской школы искусств, позволяют школам, с разными финансовыми возможностями разрабатывать оригинальные программы для привлечения целевой аудитории потенциальных потребителей образовательных услуг, социальных партнеров, спонсоров и других заинтересованных лиц. С помощью детальной разработки и проведения специального события можно не только повысить узнаваемость школы искусств, стимулировать сбыт образовательных услуг, но и привить аудитории лояльность к школе как эпицентру социально-культурных и образовательных событий.

Различные аспекты событийного маркетинга рассмотрены в работах А.В. Бениванда, З. Вендлера, В.Е. Гольдина, С.В. Герасимова, И. Каревой, Т.М. Николаева, А. Назимко, А. Хашковского, А.А. Харина и др. Специфика событийного маркетинга в сфере культуры и искусства подробно рассматривается в трудах Г.Л. Тульчинского, который рассматривает специальные события как мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации, привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и услугам.

Вопросы специфики организации специальных событий исследованы в работах Д. Басова, С.А. Варакута, Г.П. Захаренко, Т.Е. Лохиной, М. Сондера.

Вместе с тем, анализ литературы показывает, что, несмотря на разработанность проблемы использования событийного маркетинга в продвижении услуг организации, вопросы продвижения образовательных услуг детской школы искусств с помощью специальных событий остаются практически не исследованными.

Практика также показывает, несмотря на то, что специальные события являются неотъемлемой частью деятельности детских школ искусств, их организация осуществляется традиционным способом в форме отчетных мероприятий (концерта, выставки или конкурса) и ориентирована исключительно на внутренних потребителей образовательных услуг (учащихся и их родителей). При этом мероприятия проводятся в привычной внутришкольной обстановке, не вызывающей особого внимания и интереса потребителей. При этом практически не используется маркетинговый потенциал таких событий в создании в сознании потребителя яркого, запоминающегося образа школы, привлечении новых заказчиков образовательных услуг, повышении ее имиджа и бренда. Все это негативно сказывается на позиционировании детской школы искусств и приводит к снижению интереса образовательным услугам данной школе.

Исходя из вышеизложенного можно обозначить следующие сложившиеся противоречия:

- между необходимостью организации деятельности по продвижению образовательных услуг в условиях высоко конкурентной среды и отсутствием систематической маркетинговой деятельности в детских школах искусств;
- между разработанностью вопросов использования событийного маркетинга в продвижении деятельности организации и недостаточной

разработанностью технологий использования событийного маркетинга в сфере художественного образования;

- между значимостью специальных событий в продвижении деятельности организации и низкой маркетинговой эффективностью специальных событий детской школы искусств.

Обозначенные противоречия определяют актуальности позволяют сформулировать **проблему исследования**, заключающуюся в поисках путей и средств использования специальных событий в продвижении образовательных услуг детской школы искусств.

На основе выявленных противоречий и проблемы была сформулирована **тема исследования:** «Специальные события как средство продвижения образовательных услуг детской школы искусств».

**Целью исследования** является теоретическое обоснование и разработка технологии организации специальных событий в детской школе искусств, обеспечивающей продвижение образовательных услуг.

**Объект исследования:** процесс продвижения детской школы искусств на рынке образовательных услуг.

**Предмет исследования:** технология организации специальных событий по продвижению образовательных услуг ДШИ.

**Задачи исследования:**

1. На основе анализа литературы по проблеме исследования уточнить содержание понятия «специальное событие» применительно к деятельности детской школы искусств.

2. Рассмотреть классификацию видов специальных событий в сфере художественного образования.

3. Выявить роль специальных событий в продвижении услуг детской школы искусств и их особенности организации.

4. Разработать технологию организации специальных событий детской школы искусств.

5. Опытным путём определить эффективность данной технологии в продвижении образовательных услуг детской школы искусств.

**Гипотеза исследования:** специальные события будут являться эффективным средством продвижения образовательных услуг детской школы искусств при условии:

- создания уникального запоминающегося образа школы в сознании целевой аудитории;
- использовании эмоциональных каналов маркетинговой коммуникации;
- реализации технологии организации специальных, включающей следующие этапы: подготовка и организация специального события (анализ целевой аудитории, анализ ресурсов внешней и внутренней среды, планирование); реализация события; завершение события; анализ результатов маркетинговой эффективности специальных событий.

Для решения поставленных задач и обеспечения достоверности полученных результатов были использованы следующие **методы исследования:**

- *теоретические:* изучение и анализ литературы по теме по проблеме исследования; изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность учреждений дополнительного образования; проектирование этапов организации специальных событий, моделирование содержания маркетинговой деятельности, прогнозирование результатов маркетинговой деятельности, шкалирование, ранжирование, контент-анализ;



- *эмпирические*: опросные методы (беседа, анкетирование), наблюдение, изучение школьной документации, изучение продуктов творческой деятельности учащихся и преподавателей, опытная работа.

**Методологическую основу исследования составили:** основные положения теории управления организацией (Ж.П. Бодуан, Г.Р. Латфуллина, В.В. Репин, К.М. Ушаков, П.В. Шеметов и др.); теория маркетинга и маркетинговых коммуникаций (Д. Аакер, У.Ф. Арене, М.Ф. Вейголд, А.К. Нордстрем, Х. Прингл, М. Томсон, Д. Траут); основные положения маркетинга образовательных услуг (М. Бейкер, С.А. Мамонтов, В.О.

Морозова, А.П. Панкухина, М.В. Песоцкая, А.В. Самохина, Д.А. Шевченко); основные положения теории маркетинга в сфере культуры (Д.Л. Зрелых, В.И. Слободчиков, Г.Л. Тульчинский); концепция дополнительного образования (Л.Н. Буйлова, Н.В. Клёнова, З.А. Каргина и др.); теория художественного образования (Т.Ю. Баженова, Е.А. Петелина Л.С. Романова, Л.Н. Мещанова); отдельные научные работы, рассматривающие вопросы организации и проведения специальных событий (И. В. Алёшина, Т.В. Ананьева, М.Н. Булатова, О.С. Виханский, И.А. Кирюхина, А.А. Манихин, М.Ю. Новикова, А.И. Наумов, В.Г. Петелин, А.В. Шумович).

**Опытно поисковая работа** проводилась на базе муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования города Екатеринбурга – детской школы искусств № 5. Всего в опытно-поисковой работе приняло участие 427 реципиентов из них 270 детей, 117 родителей и 40 сотрудников детской школы искусств.

**Апробация и внедрение** осуществлялись в процессе опытной работы на базе муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования города Екатеринбурга – детской школы искусств №5; обсуждения материалов исследования на IX всероссийской научно-практической

конференции «Музыкальное и художественное образование детей и юношества: проблемы и поиски» (с международным участием), научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, соискателей, магистрантов и студентов 20–22 апреля 2016 года. «Организация специальных событий в детской школе искусств»; обсуждения материалов исследования на всероссийской (с международным участием) заочной научно-практической конференции «Музыка и изобразительное искусство: методика преподавания, менеджмент», приняли участие преподаватели, обучающиеся аспирантуры, магистратуры и бакалавра педвузов России, педагоги дополнительного музыкального и художественного образования (г. Екатеринбург, Свердловская и Тюменская обл. и др.), Болгарской Народной Республики, Казахстана, Китайской Народной Республики., 19 – 20 апреля 2017 г., г. Екатеринбург, Россия. «Специальные события как средство продвижения образовательных услуг детской школы искусств».

### **Научная новизна исследования**

1. На основе анализа литературы по проблеме исследования уточнено содержание понятия «специальное событие», которое применительно к деятельности детской школы искусств рассматривается как вид не прямой рекламы, направленный на создание уникального запоминающегося образа школы в сознании целевой аудитории в процессе проведения ярких, запоминающихся мероприятий

2. Разработана технология организации специальных событий в детской школы искусств, базируется на следующих принципах: мероприятие должно являться социально значимым событием, присутствие на событие публичных личностей, определение целевой аудитории мероприятия, освещение события в средствах массовой информации и включает следующие этапы: подготовка и организация специального события (анализ целевой аудитории, анализ ресурсов внешней и внутренней среды,

планирование);реализация события; завершение события; анализ результатов маркетинговой эффективности специальных событий.

### **Теоретическая значимость исследования**

1. Осуществлена систематизация основных видов специальных событий в сфере художественного образования: благотворительные, деловые, имиджевые, информационные, корпоративные события.

2. Выявлена специфика организации специальных событий в продвижении услуг детской школы искусств, которая обуславливается конкретными целями школы и проведения событий.

### **Практическая значимость исследования**

1. Разработаны содержание и формы организации специальных событий в рамках PR-деятельности ДШИ: мастер-классы, презентации, конференции, концерты, дни открытых дверей, фестивали, конкурсы.

2. Выявлены критерии эффективности специальных событий с позиции их результативности в продвижении образовательных услуг детской школы искусств: количество зрителей, пришедших на мероприятие, количество участников мероприятия, удовлетворённость участников организацией и проведением события, сила эмоционального впечатления, полученного от участия в событии, количество публикаций, отражающих данное мероприятие в СМИ.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. На основе анализа литературы по проблеме исследования уточнено содержание понятия «специальные события», которое применительно к деятельности детской школы искусств рассматривается как вид не прямой рекламы, направленный на создание уникального запоминающегося образа школы в сознании целевой аудитории в процессе проведения ярких, запоминающихся мероприятий.

2. Основными видами специальных событий в сфере художественного образования являются естественные (приём заявлений на обучение, переход из младшей группы в старшую, выпускной учащихся детской школы искусств) и искусственные события (открытые мастер классы), международные (международная конференция деятелей искусства), государственные (первое сентября, новый год), корпоративные (юбилей школы), микрособытия (день рождения ученика), имиджевые (концерт с участием публичной личности), информационные (дни открытых дверей), благотворительные (концерты в детских домах, выступление на городских мероприятиях), деловые (форум деятелей искусства), а также события для внешней общественности.

3. Специфика организации специальных событий в детской школе искусств заключается в использовании эмоциональных каналов коммуникации, обусловленных использованием синтеза различных видов искусств (музыка, изобразительное искусство, художественное слово, актерское мастерство и др.). Специальные события детской школы искусств эксклюзивны и неповторимы. Обладая оригинальным замыслом и соответствуя образу детской школы искусств, такие события являются очень эффективным средством PR-продвижения, поскольку они содержат в себе возможности импровизации, а, следовательно, обладают новизной и масштабностью воздействия на потребителей образовательных услуг.

4. Специальные события оказывают важную роль в развитии внешних и внутренних коммуникаций детской школы искусств. Они способствуют привлечению новых социальных партнеров, создавая непосредственные прямые знакомства и контакты, заинтересованный круг потребителей образовательных услуг и повода для продвижения имиджа школы искусств, привлекают внимание средств массовой информации и

общественности, формируя паблисити, а также создают новостные поводы и условия управления ими.

5. Технология организации специальных событий в детской школе искусств, основана на принципах: мероприятие должно являться социально значимым событием, присутствие на событие публичных личностей, определение целевой аудитории мероприятия, освещение события в средствах массовой информации включает следующие этапы: подготовка и организация специального события (анализ целевой аудитории, анализ ресурсов внешней и внутренней среды, планирование); реализация события; завершение события; анализ результатов маркетинговой эффективности специальных событий.

6. Критериями эффективности специальных в продвижении образовательных услуг детской школы искусств являются: количество зрителей пришедших на мероприятие, количество принявших участие в мероприятии, удовлетворённость всех участников мероприятием, сила его эмоционального впечатления, количество публикаций, отражающих данное мероприятие в СМИ.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

### **1.1. Событийный менеджмент как компонент маркетинговой деятельности**

Для того чтобы привлечь внимание потенциальной аудиторной группы в условиях сверхплотной конкуренции на рынке образовательных услуг, «оформление» информационного сообщения должно быть особенным. Нужен

не столько информационный поток информации, сколько эмоциональное наполнение, новые ощущения, запоминающиеся и чётко ассоциирующиеся с предлагаемой услугой детской школы искусств не только на сознательном, но и на подсознательном уровне. Общение через действие, получение информации в процессе непосредственного контакта с рекламируемой услугой, гораздо эффективнее, чем просто и информирование о ней. Эти задачи можно решить через организацию специального события.

Как свидетельствуют источники, идея создания события зародилась в древности, когда римские правители обнаружили рычаги управления, которые способны привлечь внимание аудитории. С этих времен специальные события сохранили, свою актуальность и по сей день, поскольку благодаря специальным событиям происходит сильнейшее эмоциональное воздействие на предполагаемую целевую аудиторию. Внимание потребителя привлекается за счёт масштабного мероприятия с разнообразной сюжетной линией и персонажами, оказывающими глубокое психологическое воздействие на общество [110].

Анализируя исторические факты можно сделать вывод о том, что первыми в истории человечества событиями, вероятнее всего следует считать древние религиозные и общественные ритуалы. Самые известные и распространенные это – выбор вождя, жертвоприношение, войны, обряды, празднование охоты, поклонения богам [111].

Со временем специальные события видоизменялись, в них начали вкладывать новый смысл, идею, ставили иные цели и задачи. Так, появились народные, региональные, общегородские, государственные праздники, масштабные религиозные события, охватывающие огромные площади и слои населения.

В социальной и государственной сферах и бизнесе специальные события, обладающие ярким содержанием, четкой связью с организацией инициатором и иными признаками, отличающими такое событие от всех остальных, стали использоваться значительно позднее, а именно с развитием рынка товаров и предложений. С этой целью стали проводиться деловые встречи, конференции, переговоры, направленные на получение взаимовыгодных предложений, обмен идеями и информацией, заключение договоров с целью получения прибыли.

Один из основоположников связей с общественностью Эдвард Л. Бернейз в XX веке открыл новый прием «создания событий» как основу для развития всей практики связей с общественностью. В информировании общественности Э. Бернейз отдавал приоритет не приемам, свойственным журналистике, а особым технологиям событийного конструирования. Э. Бернейз считал, что консультанты по связям с общественностью должны владеть искусством и мастерством создания таких событий. При этом сам Э. Бернейз был мастером создания специальных событий. Одной из первых акций, в которой участвовал Бернейз, был общенациональный конкурс скульптур из брусков детского мыла [105].

В настоящее время существует огромное количество определений понятия «событие». Выделим самые основные из них:

В толковом словаре В. И. Даля понятие «событие» трактуется в нескольких значениях: (событность кого с кем, чего с чем) - «пребывание вместе и в одно время; происшествие, совместность по времени и современность» [34, т. 4];

Как указывается в словаре С.И. Ожегова, событие — это то, что произошло; какое-то значительное явление, факт общественной, личной жизни» [69, 640 с];

По мнению З. Вендлера, событие - это родовой термин, который охватывает такие понятия как процесс, действие, ситуация, изменение, положение дел [25, 333 с]. (З. Вендлер) В свою очередь Т.М. Николаева под «событием» понимает подробное описание некоторого явления [67, с 198-210].

Наиболее полное определение данного понятия представлено И.А. Радченко, который считает, что событие – это яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения ее бренда и создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории [109].

Событие имеет широкий исторический контекст, поскольку оно ассоциируется с историческими моментами и происшествиями. По мнению А. Назимко в исторической науке под событием понимают выделенное во времени и в пространстве явление прошлого, демонстрирующее логическую завершенность лежащих в его основе процессов, изменяющее что - либо в окружающей среде и обладающее субъективной значимостью для участников события, современников и потомков [56, с. 64].

Таким образом, можно сделать следующий вывод: событие это факт, происшествие, реализованное явление, которое происходит в общественной жизни детской школы искусств и в профессиональной сфере участников образовательного процесса (администрации, преподавателей и учащихся). Применительно к деятельности детской школы искусств это может быть юбилей детской школы искусств, выставка, школьная линейка, первый звонок, международный и городской фестиваль, день рождения ученика, туристический слёт, церемонии, награждения.

Впервые понятие «специальное событие» (specialevent) появилось в 70х годах XX в., когда стали открываться небольшие частные фирмы и все



стремительней стал развиваться событийный маркетинг (eventmarketing). Словосочетание «specialevent», то есть специальное событие или мероприятие вносит дополнительную смысловую нагрузку, обозначая специально организованные, групповые действия людей, предпринимаемые в ходе какого либо мероприятия.

В настоящее время существует множество определений специального события, процитируем некоторые из них:

1. Уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории (Д.П. Горский, В.В. Петров) [33, с. 89].

2. Мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает субъективной значимостью (А.Г. Назимко) [56, с. 67].

3. Мероприятие, проводимое в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам (Г.Л. Тульчинский) [77, с. 234].

4. Тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг субъекта (С.А. Варакута) [22, с. 256].

Применительно к деятельности детской школы искусств понятие «специальные события» мы рассматриваем как вид не прямой рекламы, направленный на создание уникального запоминающегося образа школы в сознании целевой аудитории в процессе проведения ярких, запоминающихся мероприятий. Целью специальных событий является продвижения бренда, развитие социальной коммуникаций и партнерства детской школы искусств.

Анализ педагогических исследований показывает, что событийный подход активно внедряется и в систему образования. Событийность рассматривается как ведущий принцип открытого образования.

Идея событийного подхода в воспитательном процессе возникла как планирование жизненного пути человека (Е.И.Головаха, А.А.Кроник). В ряде исследований (Д.В.Григорьев, Л.И.Новикова) событийный подход рассматривается с позиции работы с проблемами воспитания, отражающих ракурс жизненных проблем. В большинстве исследований событийный подход противопоставляется мероприятиному подходу.

Событийный подход рассматривается как педагогическая технология организации и осуществления значимых событий в жизни коллектива и отдельной личности. В событийном подходе единицей проектирования выступает образовательное событие. В литературе есть разные определения данного феномена. «Образовательное событие - специальная форма организации и реализации образовательной деятельности, выстроенная как интенсивная встреча реальной и идеальной форм порождения и оформления знания» (Б. Д. Эльконин). Идея событийного подхода заимствована из педагогической системы А. С. Макаренко, который отмечал, что большое значение в жизни человека имеют яркие и волнующие события.

Суть событийного подхода применительно к формированию воспитательного пространства в том, что обучение рассматривается как необходимый момент личностно-развивающей ситуации.

Традиционный педагог ориентирован не на создание ситуации, а на «организацию деятельности».

Принципиальные характеристики педагогической событийности в том, что предполагается:

1) целостный охват факторов и условий развития личности, а не выделение отдельных «педагогических средств»; значимость каждого из таких средств определяется через его вклад в целое – в личностноразвивающее событие, в ее центральное (ситуационно-образующее) событие; 2) рассмотрение любого педагогического явления в моменте его развития, становления: каждое новое событие порождено предыдущими событиями;

3) понимание педагогического события в структуре ее субъективного контекста, вследствие чего такие объективные инструменты образования как программы, методики, пакеты задач и видов деятельности еще не определяют ситуацию профессионального развития учителя;

4) исследование педагогического взаимодействия, как события, субъекта с определенной средой, выявление педагогической события, – импульса для глубинных изменений, рефлексии прежнего и обретения нового опыта;

5) рассмотрение педагогического взаимодействия в контексте жизненного пути личности, как звена в динамической последовательности событий, а не мероприятий.

По мнению Ю.Л. Троицкого, событийность в образовании является новым способом организации образовательной жизни, противостоящим образовательной повседневности, но не заменяющим ее [96, с. 867].

Как отмечает А.Воронцов, в событийном подходе к образованию единицей проектирования выступает образовательное событие, которое определяется как способ инициирования образовательной активности учащихся, деятельностного включения в разные формы образовательной коммуникации, способом развития интереса к созданию и презентации продуктов учебной и внеурочной деятельности. По мнению Б.Д. Эльконина образовательное событие – это специальная форма организации и реализации

образовательной деятельности, выстроенная как интенсивная встреча реальной и идеальной форм порождения и оформления знания[110, с. 37].

Как отмечает Г.Н. Прозументова, образовательное событие можно трактовать как начало нового явления, которое потом вырастает и оформляется как особая образовательная форма или инновация. При этом она отмечает, что образовательное событие является существенной характеристикой инновационного опыта и новой образовательной реальности [108].

Как показывает анализ литературы, event-менеджмент как самостоятельная отрасль науки и практики управления специальными событиями получил свое обоснование и развитие сравнительно недавно, в начале XXI века, поскольку до этого долгое время event-индустрия являлась составной частью других отраслей экономики: гостиничного бизнеса, туризма, шоу – бизнеса. При этом часть функций по организации специальных событий также была возложена на отделы продаж и профессиональные ассоциации. Это приводило к замедлению развития eventменеджмента как самостоятельного направления маркетинговой деятельности.

Event-менеджмент рассматривается как комплекс мер по повышению эффективности специальных событий, включающих реализацию таких функций как планирование, организация, контроль и регулирование, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своем роде события [18, с. 160]. Таким образом, event-менеджмент включает в себя действия от постановки цели до решения стратегических задач через оперативное планирование и проведение мероприятий в заранее определенных пространственно-временных рамках. При этом в центре eventменеджмента находится целевая аудитория проектируемого события.

В настоящее время событийный менеджмент является неотъемлемым компонентом маркетинговой деятельности детской школы искусств и направлен на повышение эффективности организации специальных мероприятий. В этой связи отправной точкой event-менеджмента выступает определение вида и специфики проведения события, повода для проведения мероприятия, в соответствии с которыми формируется цель и задачи специального события [113].

Поскольку, специальное событие является эффективным средством коммуникации с целевыми группами, оно обеспечивает публичность и внимание широкой аудитории. Руководитель по PR способен превратить специальное событие в значимое, грандиозное для потребителя мероприятие, придав ему эмоциональную окраску и масштабность. В свою очередь, общественность будет осознавать значимость, важность планируемого события, тем самым будет обеспечен рост заинтересованности потребителей в услугах детской школы искусств.

В настоящее время в связи с бурным развитием маркетинговых коммуникаций и повышением конкуренции, event-менеджмент является интенсивно развивающейся областью маркетинговой деятельности. Появляются профессиональные ассоциации event-менеджеров (например, Международная ассоциация профессиональных организаторов событий - ISES) [100, с. 33]. При этом сложилось новое направление маркетинговой деятельности – событийный маркетинг.

В современном значении «event-маркетинг» (Eventmarketing) – рассматривается как система интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающая в себя комплекс мероприятий, направленных на продвижение организации или её услуг во внутренней, внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

Поскольку любое событие - это результат действия, главная составляющая событийного маркетинга заключается в том, чтобы преподнести потребителю товары или услуги как подарок.

Все больше школ искусств обращается к таким формам маркетинговых коммуникаций как специальные события, позволяющие донести рекламные сообщения через яркие, эмоционально окрашенные мероприятия. Как показывают исследования, eventмаркетинг является наиболее эффективным инструментом прямой коммуникации с потребителями, партнерами, а зачастую и сотрудниками детской школы искусств.

В отличие от других видов маркетинговых коммуникаций (например, рекламы) event-маркетинг обеспечивает прямой контакт с потенциальными потребителями услуг и позволяет влиять на них иначе, потребителя не провоцируют рекламой, он в праве сам сделать выбор испытав предлагаемые услуги. Как показывают психологические исследования, праздничные мероприятия оказывают непосредственное воздействие на эмоции человека и представляют организацию, в т.ч. детскую школу искусств, в ярком и позитивном образе.

Специальные события в детской школе искусств, как правило, «привязывают» к особым корпоративным датам, т.к. это способствует повышению эффективности мероприятия, кроме того, появляется широкое поле для фантазии и творческой деятельности. Например, при открытии нового профиля в школе искусств, организация может провести серию презентаций не только для первичной целевой аудитории, но и для директоров общеобразовательных школ, родителей, администрации города. Применяв творческий подход, например, пригласив родителей и детей на масштабный пленер, с концертом и обучающими уроками по рисунку, организация

закладывает основы положительного имиджа не только своей услуги, но и самой организации [23, с. 346].

Специальное событие является мощным информационным поводом для PR-продвижения организации. Именно специальные события формируют у общественности отношение и желание сотрудничать с организацией, способствует вовлечению большего числа потребителей.

Как показывают исследования, в современном информационном обществе роль социальной значимости специальных событий очень велика. Помогая вызывать общественный резонанс, *specialevents* не только привлекает внимание аудитории и средств массовой информации, но и формирует положительный имидж детской школы искусств, создает поводы для личного взаимодействия с общественностью. Благодаря этому специальные мероприятия являются эффективным средством PR-продвижения образовательных услуг детской школы искусств.

Все вышеперечисленные аспекты взаимодействуют между собой, так как удивление аудитории способствует ее вовлечению в деятельность события, а это, в свою очередь, формирует позитивное восприятие потребителем услуг детской школы искусств. Добиться желаемых действий от общественности можно с помощью эмоциональных каналов коммуникации, таких как музыка, изобразительное искусство и литература, которые позволяют ДШИ информировать о событии, мотивировать и побуждать определенный круг аудитории к действиям, формировать их стиль поведения и устанавливать конкретные нормы. Благодаря использованию эмоциональных каналов в продвижении образовательных услуг, побуждение аудитории к тому, чтобы стать участниками образовательного процесса происходит напрямую, что дает высокий маркетинговый эффект.

Также специальные мероприятия оказывают важную роль в развитии отношений корпоративных коммуникаций, в т.ч. со средствами массовой информации. Во-первых, они помогают детской школе искусств привлекать новых социальных партнеров, создавая непосредственные прямые знакомства и контакты; во-вторых, обеспечивают условия для создания определенного круга потребителей образовательных услуг и повода для продвижения имиджа школы искусств; в-третьих, привлекают внимание средств массовой информации и общественности, формируя паблисити; и, наконец, создают новостные поводы и условия управления ими.

В своих исследованиях А.Ф. Векслер выделяет два вида специальных событий: естественные и искусственные. Естественные события - это реально происходящие мероприятия. Например, приём заявлений на обучение, переход из младшей группы в старшую, выпускной учащихся детской школы искусств. Такие события происходят в каждой школе, и для общественности они стали обыденностью. При этом не каждая школа способна превратить привычное для нас мероприятие в специально организованное событие ввиду отсутствия event-специалистов, финансовой поддержки данного вида деятельности. Ввиду этого возникает потребность в формировании искусственных событий. Как правило, такие мероприятия достаточно эксклюзивны и неповторимы. Обладая оригинальным замыслом, отвечая потребностям и интересам общественности, соответствуя образу детской школы искусств, такие события являются очень эффективным средством PR продвижения школы, и её услуг, так как они доступны для контроля моментов импровизации, и при правильном использовании могут породить другие события, которые еще в большей степени помогают контролировать поведение и сознание аудитории. Именно такие события способны привлечь



внимание аудитории, благодаря своей новизне, неповторимости, масштабности и сильной эмоциональной составляющей.

В настоящее время существует огромное количество технологий PR продвижения деятельности школ искусств, но одним из наиболее эффективных методов является организация специальных мероприятий. Привлекая к себе внимание общественности, специальные события могут послужить не только эффективному донесению информации нужной целевой аудитории, но и укрепить корпоративную культуру, сформировать положительный имидж и привлечь партнеров. Возможность создания искусственных мероприятий позволяет школе искусств вызывать общественный резонанс, контролировать поведение и сознание аудитории, превращать в жизнь самые оригинальные замыслы, тем самым привлекая внимание общественности, внося в жизнь школы разнообразие, поддерживая и улучшая ее имидж.

## **1.2. Специальные события и их роль в продвижении детской школы искусств**

Как показывают исследования, специальные события являются одной из самых результативных коммуникационных технологий, направленных на продвижение услуг детской школы искусств. Специальные события являются частью событийного маркетинга - системы действий по вовлечению целевых аудиторий в культуру школы, корпоративной или другой общности через организацию их присутствия и эмоций в рамках специального события.

Событийный маркетинг (EBM Event Based Marketing) включает в себя систему правил, применяемых для анализа и интерпретации событий, повышения имиджа школы искусств и привлечения внимания потребителя. Это позволяет детской школе искусств, своевременно наладить

взаимодействие с потребителями, которые находятся в стадии выбора и принятия решений относительно услуг школы [115].

Специальные события направлены на выстраивание взаимодействия с целевой аудиторией. Они способствуют повышению имиджа школы искусств. Благодаря специальным событиям в дальнейшем школа переходит в статус бренда, тем самым привлекая большое количество потребителей и партнёров. Eventmarketing является важным инструментом по передаче ценностей организации потребителю. Потребитель получает возможность почувствовать себя частью события, принять участие в происходящем действии, испытать эмоции вкладываемые автором. Всё это обеспечивает бренду детской школы искусств полную лояльность потребителя.

По мнению Д. Игнатьевой важными целями специальных событий являются:

- Создание, поддержание и развитие позитивного имиджа детской школы искусств и ее услуг;
- Взаимодействие с целевыми общественными аудиториями. Например, школа искусств поддерживает отношения с общеобразовательной школой, детскими садами (в том числе поддержка внутрикорпоративных отношений);
- Получение обратной связи от сотрудников, родителей детей, от зрителей посещаемых мероприятия школы, от партнёров, от администрации города, это позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии школы искусств;
- Создание дополнительного источника информации об учреждении, чаще публиковаться в СМИ, проводить дни открытых дверей, сотрудничать с сайтами искусств [44, с. 209].

Для того чтобы специальное событие являлось эффективным в продвижении детской школы искусств в его организации необходимо учитывать следующие условия: наличие оригинального, творческого решения, согласованность концепции события с общим направлением идей развития школы искусств, наличие сценария мероприятия, тщательнейшая организационная работа по решению вопросов с техническим обеспечением [116].

Одним из направлений работы по продвижению услуг детской школы искусств может также являться образовательный маркетинг, сущность которого заключается в том, чтобы обучать потребителя ценить приобретаемую услугу. Вместо того чтобы просто предоставлять клиенту услуги, ему предлагается постичь суть самого процесса. В качестве примера можно привести продвижение занятий по скульптуре. На презентацию был приглашён известный скульптор или преподаватель школы, где он наглядно демонстрировал все этапы воспроизведения скульптуры, комментируя данный процесс и отвечая на задаваемые вопросы. Ненавязчиво и непринуждённо воспроизводилась классическая музыка, демонстрировался видео-ролик об искусстве, в зале были представлены работы учащихся, администрация школы выделила рабочие столы, фартуки и материалы для занятий скульптурой, где каждый желающий мог попробовать себя в роли мастера-скульптора. При этом ученики школы охотно помогали всем гостям, демонстрируя приобретенные в ходе занятия знания, умения и навыки. Благодаря таким мероприятиям повышается спрос на данные услуги именно в этой школе.

По словам Эрика Леннарда Берна, известного американского психолога и психиатра, который обосновал теорию транзакционного анализа, «людям всегда желательны развлечения, поскольку просыпающийся в них «ребенок», толкает их переступить запретную черту» [117, с. 65]. Организуя подобные мероприятия в школе искусств, каждый желающий может попробовать себя в

роли актёра, художника, скульптора, музыканта, или просто провести приятно вечер, извлекая для себя определённую пользу. В дальнейшем потребитель будет заинтересован услугами данной школы [117].

Распространённым является представление о специальных мероприятиях как об одной из составляющих непрямой рекламы, к которой они относятся наряду со стимулированием потребителей, посредников, а также прямым маркетингом. Многие эксперты (С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина, Д.Р. Росситер, Е.Л. Шекова и др.) в области менеджмента непрямую рекламу и специальные мероприятия относят к элементам интегрированных маркетинговых коммуникаций. Также, существует точка зрения, согласно которой специальные мероприятия находятся «на границе» связей с общественностью и непрямой рекламы [26, с.12]. С одной стороны, такие акции зачастую предполагают непосредственный контакт с потребителем, и позволяют увидеть реакцию потребителя, с другой стороны — любое событие представляет собой масштабную кампанию по связям с общественностью и нуждается в сопровождении специалиста данной области. [79, с.309].

Спектр организуемых специальных событий в детской школе искусств чрезвычайно широк. К ним относятся:

- Праздники, знаменательные даты и юбилеи: юбилей школы, день искусства, выпускной, первый звонок день знаний, новогодний праздник отделения раннего эстетического развития.
- Фестивали, конкурсы, викторины.
- Выставки, дефиле, карнавалы: дефиле творческих работ, выставки картин различной тематики.
- Концерты, спектакли: концерт посвященный победе в ВОВ, отчетный общешкольный концерт, новогоднее представление учащихся и преподавателей школы.

- Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия: концерты в детских домах, выступление на городских мероприятиях, бесплатные мастер-классы.
- Церемонии: открытия, закрытия фестиваля, награждение учащихся, чествование. Например, церемония открытия Дельфийских игр, церемония закрытия Дельфийских игр.
- Приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом VIP персоны (знаменитых людей) приезд известного художника с выставкой.
- Презентации: нового профиля в школе искусств, проектов и новых педагогических программ, открытие нового филиала.
- Конференции, семинары, круглые столы.
- Экскурсии, дни открытых дверей.
- Поездки, выезды. Например, выездной пленер за город к водоёму, школьный соревновательный турслёт, выездное мероприятие на фестиваль, конкурс [88, с. 384].

Рассмотрим каждый вид специального события более подробно.

**Праздник**, как специальное событие, существует в большом количестве вариантов: участие в праздниках городского масштаба, создание мероприятия к общенациональному празднику, или создание собственного уникального мероприятия. От масштабности мероприятия зависит специфика данного события, чем обширнее праздник, тем больше вложений он требует. 80% подготовки должно быть отдано развлекательной части мероприятия, в этом главная идея праздника. [78, с. 431].

Праздники бывают разных видов: массовые, корпоративные, семейные, религиозные, календарные, государственные, профессиональные. Рассмотрим каждый вид.

*Массовый праздник* - является эффективным средством, важным инструментом социальной коммуникации между всеми субъектами

социальной жизни: бизнесом, органами власти, СМИ, организованной и неорганизованной общественностью. В основу массового праздника входит театрализованный праздник, создаваемый художественно — постановочными средствами, где применяются театральные навыки, разыгрываются различные постановки, спектакли. Художественно - постановочные средства - это массовые театрализованные зрелища, состоящие из ряда тематически объединенных художественных программ. Постановки ставятся исключительно режиссёром имеющим опыт в данной сфере, на основе ранее разработанного сценария и связаны со знаменательными датами, значимыми для школы искусств.

Характерные отличия массовых праздников - это сочетание в себе различных видов искусств: театральное искусство, фотоискусство, хореография, музыкальное искусство, активное участие общественности в проведении праздника, родители, педагоги, общеобразовательная школа, использование просторных площадок для проведения события (ДКА, стадионы). Сценарно-режиссерская работа по подготовке и проведению самого праздника довольно хорошо изучена. Координация работы всей команды организаторов и участников, которая отвечает за подготовку к событию, требует ответственного отношения и внимательного изучения, так как только в случае эффективно выстроенной организационной работы и достигается желаемый результат и успех.

К *корпоративным праздникам* можно отнести торжественные даты или события, которые имеют отношение к детской школе искусств. Корпоративный праздник является комплексным понятием, включающим в себя различные формы, а также цели и задачи его организации и проведения. Корпоративный праздник может являться средством сближения педагогического коллектива и учащихся, стать частью ее традиций. Это могут

быть выездные мероприятия в честь дня рождения школы или иные мероприятия. Всё это может послужить признаком заботы и уважения детской школы искусств к своему педагогическому составу, сглаживание внутренних конфликтов, методом проявления творческих сил коллектива, демонстрация успеха и стабильности [19, с. 142].

К *семейным праздникам* можно отнести дни рождения, детские праздники, развлекательные мероприятия для детей и их родителей и т. д.

К *календарным праздникам* относятся те дни, которые официально заявленные как праздничные. Это 31 декабря Новый год, 23 февраля, 8 марта, 9 мая, 1 сентября. В детской школе искусств к этим праздникам также готовятся, разрабатываются различные поделки на конкурсы и выставки, пишут картины, готовят номера, организуют концерты.

Следующим видом специального события является **фестиваль**. Само слово «фестиваль» происходит от лат. Festivus - «праздничный» и означает празднество, показ достижений изобразительного, музыкального, театрального, эстрадного искусства, а так же разных видов деятельности людей [46, с. 42].

Фестиваль может иметь разнообразные направления: фольклор, театр, джаз, прикладное творчество. Фестивали определяются как представления, заранее спланированные с разработанным сценарием, для того чтобы подчеркнуть значимость события, привлечь внимание целевой аудитории и достичь конкретных культурных, социальных или корпоративных целей и задач.

Важной задачей фестиваля является возможность самореализации деятелей искусства, творческий полёт идей и фантазий. Большое количество участников, творческой направленности, разной возрастной группы ежегодно принимают в них участие, мотивацией является любовь к искусству и

творческий талант, поэтому организация фестивалей имеет одно из важных значений в видах специальных событий. Фестивальный проект играет важную роль в корпоративном общении руководителей творческих коллективов, музыкантов, режиссеров, мастеров декоративно-прикладного творчества. Коллективная работа позволяет обмениваться знаниями, навыками, идеями, обсуждать актуальные направления развития жанров, повышать свой профессионализм и мастерство.

Фестивальная программа может включать мастер-классы и творческие лаборатории, где профессионалы искусства обмениваются своими мастерством, идеями, способами художественного выражения.

Особенностью музыкального фестиваля является участие в художественно творческом процессе при масштабном количестве зрителей. Главная идея фестиваля - выйти за границы повседневной деятельности, быть оригинальными и неповторимыми. Таким образом, фестивали способны удовлетворить желания как общественности, так и деятелей искусства, стремящихся проявить себя. Внимание со стороны прессы даёт возможность повысить имидж организации, привлечь внимание потенциальной аудитории, продемонстрировать новые таланты участников, укрепить позицию администрации фестиваля по отношению к спонсорам и финансируемым организациям.

Также немало, важным и интересным видом специальных событий являются выставки. **Выставка** для детской школы искусств — уникальная возможность привлечь к себе внимание целевой аудитории, распространить информацию о школе, презентовать свои услуги.

Под выставкой понимается организационное мероприятие по продвижению услуг, с определенным сроком и местом проведения [93, с. 100]. Организовав выставку, можно установить партнерские отношения с другими



школами искусств, получить публикации в СМИ о школе как участнике выставки и, тем самым, повысить имидж и уровень известности среди общественности [42, с. 32].

Подготовка сотрудников школы искусств, которые будут принимать участие в проведении выставки, является важным аспектом. Исполнитель должен уметь презентовать предоставляемую услугу, рассказать о ее отличительных особенностях, преимуществах от других школ искусств. Первый день работы выставки важен с позиции приобретения новых потребителей образовательных услуг и партнёров, так как именно в это время выставку посещают те, кто заинтересован больше всего в данном мероприятии. В пресс-центры необходимо распространить пресс-релиз и другие информационные материалы о школе, с тем, чтобы название и номер школы прозвучал в материалах, посвященных работе выставки из СМИ [42, с.31].

Следующим видом специального события является презентация.

**Презентация** - это общественное представление нового, недавно созданного. Такие представления могут быть посвящены различным событиям: например новый профиль школы искусств, новое направление, открытие филиала или кружка на базе школы, расположенной в другом районе, городе. Также возможны ежегодные презентационные акции.

В своих исследованиях Г.Л. Тульчинский выделяет следующие виды презентации:

Презентация детской школы искусств. Целями данной презентации является формирование имиджа школы искусств, создание благоприятного образа на рынке товаров или услуг, создание рекламы. Такая презентация является частью рекламной кампании.

Презентация услуг школы с целью создания положительного мнения о новом профиле школы, новом направлении, новых услугах школы искусств.

Презентация нового проекта школы, которая информирует аудиторию, определяет обратную реакцию к проекту, помогает найти заинтересованные стороны в поддержке и реализации проекта.

Презентация концепции или плана работы школы искусств. Данный вид презентации должен информировать определенную аудиторию о намеченных целях и задачах работы в школе.

Презентация объема и содержания выполненных работ школы искусств. Цель - ознакомить, предоставить определенной узкой группе людей результаты работы школы [83, с. 32].

При подготовке презентации важно тщательно проработать концепцию мероприятия, определить ведущего, очередность выступающих, время для вопросов присутствующих. Присутствие на презентации VIP-персон обеспечит публикации в СМИ, и оставит приятное впечатление у гостей мероприятия.

Помимо презентации довольно трудоемкой является подготовка к конференции. По мнению Д.В. Дмитриева «конференция» - это собрание, которое организовано для обсуждения определённой проблемы или вопросов и обычно длится несколько дней [35, с. 1578].

Научно-практическая конференция – это мероприятие, на котором исследователи представляют свои работы и обмениваются мнениями по проблемным вопросам. Такая форма организации научной деятельности появилась в детских школах искусств сравнительно недавно. Её цель – вовлечение преподавателей и учащихся в занятие исследовательской деятельностью [112].

Следующим видом специального события являются **экскурсии**. По словам эксперта Д.Н. Ушакова «экскурсия - это коллективная поездка или прогулка с научно-образовательной или увеселительной целью» [92, с. 1216]. Во многих энциклопедиях фигурирует следующее определение: «Экскурсия - посещение достопримечательных чем-либо объектов (памятники культуры, музеи, предприятия, местность и т. д.), форма и метод приобретения знаний. Проводится, как правило, коллективно под руководством специалиста-экскурсовода» [42, с. 216]. Исходя из перечисленных определений, можно сделать вывод, что экскурсия включает в себя множество интересной информации о детской школе искусств, которая помогает развить способность и навыки учеников видеть произведения искусства, явления природы, события из разных областей жизни людей.

**Дни открытых дверей** также являются распространённым видом специальных событий. Благодаря им администрация школы и педагогический состав может познакомить целевую аудиторию (детские сады, общеобразовательная школа) с жизнедеятельностью школы искусств, её возможностями, квалификацией педагогов, талантливыми учащимися и выпускниками. День открытых дверей можно устраивать для родителей, учащихся общеобразовательных школ, населения и администрации города. Приглашая целевые аудитории, школа искусств закладывает основы доверительного отношения с потенциальными потребителями услуг, показывает свою открытость и готовность вести диалог. Для встречи гостей необходимо подготовиться, написать сценарий мероприятия, выбрать ответственных лиц за мероприятие, ведущих, обеспечить чистоту аудиторий, установить предполагаемый маршрут посещений, установить таблички, указатели, выдать маршрутные программы. [78, с. 426].

Как указывает Г.Г. Почепцов, специальные события и последующее информационное их освещение помогут создать школе искусств статус учреждения премиум класса, повысить имидж, и известность. Специальные события могут заинтересовать общественность предлагаемыми услугами, заявить о детской школе искусств как о надежном, конкурентоспособном и ответственном игроке образовательного рынка. Чем больше данное мероприятие будет обсуждаться и озвучиваться после его проведения - тем больше эмоций свяжется с рекламируемыми школой образовательными услугами, причем, не только у людей которые побывали на мероприятии, но и у широкой общественности. «Главное, — подчеркивает В.Г. Петелин, — также как и при планировании остальных элементов специальных мероприятий, помнить об уместности и целесообразности того или иного маркетингового сообщения, в том или ином контексте или формате» [73, с. 193].

Специальные события могут быть разделены по характеру целей. Данные цели могут делиться на две группы: непосредственно ориентированные и косвенно ориентированные на цели. Ориентированная группа направлена на получение прибыли и проводится в коммерческих целях, прибыль образуется в результате действий в процессе проведения события. Косвенно ориентированная группа также направлена на получение прибыли, где основной задачей будет являться не само проведение события, а создание позитивного впечатления от мероприятия.

Специальные события также могут различаться по характеру организационной деятельности, с применением универсальных организованных процедур, стандартов, знаний и навыков, необходимых для достижения достаточно разных целей.

Кроме того в событийном менеджменте существует классификация специальных событий на условные группы по следующим критериям:

- маркетинговая среда;
- тип маркетинговой среды;
- характер взаимодействия участников;
- масштабы целевой аудитории;
- маркетинговые задачи [68, с. 224].

Рассмотрим каждый из критериев более подробно. Специальные события делятся на внешние и внутренние. При этом форма события зависит от типа маркетингового субъекта, в качестве которого может выступать детская школа искусств.

По типу маркетинговой среды специальные события могут делиться на корпоративные, спортивные, социальные и культурные события. К корпоративным событиям можно отнести торжественные даты, которые имеют отношение к детской школе искусств.

Конечной целью корпоративного мероприятия является получение прибыли. Деловыми корпоративными мероприятиями считаются:

конференции, семинары, презентации, выставки, промо-акции. К социальным событиям можно отнести те мероприятия, которые имеют цель сбор средств на благотворительные нужды, продвижение социально значимых ценностей. К таким мероприятиям можно отнести благотворительные концерты, выставки акции, где все вырученные средства, будут перечислены в детский дом. К спортивным событиям относятся соревнования, олимпиады, турниры, сборы. Научные события могут быть представлены в качестве семинаров, конференций, образовательных мероприятий, выставок достижений, премий.

В свою очередь к культурным событиям относятся фестивали, концерты, конкурсы, театрализованные постановки и спектакли, художественные выставки.

По характеру взаимодействия участников события могут быть как формальными, так и неформальными. Формальные события проходят в стандартной обстановке, не нарушая прежних особенностей проведения мероприятия. К неформальным событиям относятся те, которые вносят изменение в привычное проведение, новые идеи, концепции, сценарий, масштабность проведения мероприятия. В данном случае выбор события определяется типом маркетинговой среды.

По масштабам целевой аудитории специальные события могут делиться на международные, государственные, корпоративные, микрособытия. К международным событиям относятся мероприятия из разных типов маркетинговой среды, такие как политические собрания и олимпийские игры. К государственным относятся все те события, которые проходят в масштабе страны. К корпоративным событиям могут относиться все мероприятия на уровне внешней и внутренней маркетинговой среды детской школы искусств. К категории микро - события могут быть отнесены деловые встречи, круглые столы, незапланированные встречи, которые встречаются каждый день.

По маркетинговым задачам специальные события можно разделить на закрепляющие достигнутые результаты и результаты, которые направлены на кардинальные изменения. К закрепляющим достигнутым результатам относятся корпоративные мероприятия, отчетные концерты и конференции. К событиям, которые направлены на кардинальные изменения могут быть отнесены презентации новой услуги, ребрединг (мероприятия по изменению бренда детской школы искусств). Например, школа искусств, принимает решение изменить направление деятельности, стать узко профильной школой, которая обучает только скульпторов.

Все выше перечисленные критерии, дают полное представление о типах и видах специальных событий, с помощью которых возможна правильная и профессиональная организация того или иного мероприятия.

Также специальные события разделяются по периодичности. Они бывают единовременными, цикличными (привязанными к какой либо дате или событию) и многократными (проводятся в различных метях или отправляются в гастрольные туры).

Наиболее важным в организации события является выбор целевой аудитории, которая непосредственно может выступить в дальнейшем как источник дополнительной информации. Целевая аудитория представляет собой конкретную группу людей, в которую входят не только существующие потребители услуг детской школы искусств, но также и потенциальные потребители, детские сады, общеобразовательная школа, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли [55, с. 288].

В настоящее время выделяется три типа аудиторий:

- внутренняя - это сотрудники детской школы искусств, для которых проводятся корпоративные праздники, юбилеи и торжества, дающие возможность для мотивации и являющиеся эффективным инструментом сплочения коллектива.
- внешняя - это партнеры, СМИ, потребители услуг, для которых проводятся выставки, концерты, фестивали, конференции, презентации.
- комбинированная - она объединяет аудиторию внешнюю, общеобразовательная школа, детские сады, администрация и внутреннюю сотрудники, учащиеся и родители [29, с. 160].

При организации и проведении специального события особую роль важно уделять работе со СМИ. С помощью средств массовой информации детская школа искусств можем получить прямые контакты, знакомства с

публичными людьми, а также корректировать общественное мнение и управлять им. СМИ способствуют формированию и продвижению имиджа школы искусств, создают условия для привлечения общественности, обеспечивая популярность школы и ее бренда. Правильная работа и поддержание позитивных отношений со СМИ, по мнению С.В. Антоновой способствует формированию позитивного имиджа школы и появлению материалов, где будут анонсированы новости об учреждении [5, с. 13].

Живя в информационном мире, где все зависит от постоянного потока новостей, усиливается роль средств массовой информации и появляются новые информационные технологии. Как показывают исследования, в настоящее время журналисты собирают не более 15% всей информации, остальные 85 % являются сведениями, предоставленные и инициированные кем-то. Более того, свыше 45% событий сообщаемых в СМИ, не просто произошли, а были организованы именно для того, чтобы о них сообщалось [11, с. 267]. Для того чтобы школа была первой в новостной ленте, имела популярность, у неё был статус в обществе и она являлась конкурентно способной, важно взаимодействовать со средствами массовой информации.

Таким образом, специальные события выступают как технология и практика PR, направленные на актуализацию и формирование конкретных общественных связей, отношений, коммуникаций, создание и продвижение привлекательного имиджа, известности и узнаваемости участников.

Все эти аспекты делают специальные события эффективным средством продвижения детской школы искусств и одним из ключевых элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Обладая потенциалом достижения комплекса маркетинговых целей, специальное событие эффективно используется в рекламе, связях с общественностью. Они обеспечивают повышение имиджа школы искусств, а



следовательно, и повышение конкурентоспособности ее образовательных услуг.

По мнению А.В. Прохорова и Е.П. Семишовой, конкуренцию следует понимать как соперничество между людьми и учреждениями за превосходство. Конкуренция становится особым двигателем обуславливающим интенсификацию усилий в сфере маркетинговых коммуникаций, укрепление внутренних ресурсов и корпоративной культуры. С этих позиций происходит пересмотр значения бренда учебного заведения с позиций его конкурентоспособности[72, с 47].

Конкуренцию между учреждениями можно наблюдать в:

- привлечении учащихся в детскую школу искусств;
- привлечении квалифицированных сотрудников;
- привлечении партнёров и спонсоров; □ повышении статуса и имени школы.

В конкурентных условиях школы искусств, чаще всего прибегают к традиционным средствам маркетинговых коммуникаций, таким как СМИ, реклама, PR, объявления, афиши, но все эти средства постепенно утрачивают свою эффективность. Именно событийная коммуникация выступает одним из самых перспективных направлений современного PR, способствуя эффективному развитию школы искусств в привлечении учащихся, продвижении ее имиджа и статуса, повышении лояльности к бренду.

Особое внимание школами искусств уделяется работе с родителями и детьми. Родители и дети в данном случае выступают в качестве потребителей, которые становятся более требовательными к предлагаемым услугам, и менее чувствительными к привычным средствам маркетинговых коммуникаций, используемых школой искусств.

В качестве эффективного инструмента продвижения детских школ искусств, выступают специальные события, которые дают потребителю возможность получить информацию, испытать услугу в ситуации и атмосфере, которую школа считает наиболее подходящей.

Организация специальных событий является достаточно сложным процессом, требующим профессиональных знаний в области массовых и корпоративных коммуникаций, режиссуры массовых зрелищ, театра, психологии потребителей, а также высокой компетенции специалистов в области менеджмента.

На эффективность события влияет качество маркетинга. От того, насколько эффективна была организация данного мероприятия, насколько эффективно реализовывалось событие, достаточно ли содержательна информация о событии, о месте его проведения, основной идеи мероприятия.

По мнению Г. Л. Тульчинского, важно продумать шаги, которые будут способствовать повышению статуса события. Здесь можно выделить несколько приемов: [85, с.57]:

1. Одним из приемов повышения статуса мероприятия является повышение статуса гостей, участников события. То есть, приглашённая публичная личность повысит значимость и статус мероприятия детской школы искусств. Например, можно пригласить известного художника на городскую выставку искусств, где он поделился бы своим опытом, рассказал о приёмах и техниках в изобразительном искусстве, которыми пользуется сам и тем самым вызвал интерес у целевой аудитории.

2. Поддержка организуемого события различными государственными структурами. Таким образом, демонстрируется значимость события для района и города в том числе. При достижении такой

поддержки гораздо проще решаются организационные вопросы, а конкретно облегчается поиск места проведения мероприятия, материальных средств.

3. Содействие и партнерство, присутствие на мероприятии представителей искусства, ассоциаций, клубов, имеющих репутацию и влияние в данной сфере. Здесь проявляет себя технология кобрендинга, это когда молодая, не давно основавшееся школа искусств, начинает свою деятельность под руководством состоявшегося бренда, влиятельного человека, имеющего авторитет в данной сфере. Известность, репутация человека, бренда, который взял на себя руководствующую роль, становятся залогом успешного развития начинающей школы. Руководитель делится лояльностью целевых аудиторий, и привлекает внимание общественности к школе искусств.

4. Информационная поддержка СМИ. Для эффективного продвижения специального события необходимо получить поддержку СМИ. Предпочтительно выбирать те СМИ, которым отдаёт своё внимание нужная для нас целевая аудитория, а также те СМИ, которые разделяют идеи и ценности события.

5. Огромную роль в организации специального события играет место проведения мероприятия, куда приглашаются гости, оно определяет стилистику и регламент события. Если это место имеет какую-то историю, статус, мифологию, легенду, то оно охватит целый спектр контекстов, которые окажут положительное влияние на формирование концепции, эмоционального настроения, ощущения гостей.

Подводя итог, стоит отметить, чем выше статус специального события, чем больше публичных, знаковых и авторитетных личностей, тем легче продвигать мероприятие, вызывать интерес со стороны СМИ, получать информационную поддержку. При организации мероприятия очень важно

найти способы получения необходимых ресурсов, сформировать ответственную команду и привлечь авторитетную персону, которая может стать лицом события. Всё это является залогом успешного принятия тактических решений при организации и проведении специального события.

Таким образом, добиться желаемых действий от потребителя можно с помощью эмоциональных каналов коммуникации, которые позволяют школе искусств информировать о событии, мотивировать и побуждать целевую аудиторию к действиям, формировать их стиль поведения и устанавливать конкретные нормы поведения. С помощью использования эмоциональных каналов продвижения образовательных услуг, побуждение потребителя к действиям происходит напрямую, что дает большой эффект в привлечении новых потребителей образовательных услуг.

## **ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ**

### **2.1. Технология организации специальных событий в детской школе искусств**

Специальное событие детской школы искусств – это не просто мероприятие, которое проводится с целью демонстрации исполнительских навыков учащихся и отчётных мероприятий. Специальное событие – это событие, которое должно запомниться целевой аудитории как нечто исключительное и уникальное. Оно создаётся с целью вызвать у участников положительные эмоции, повысить статус школы, лояльность потребителя, нарушить рутинный, привычный ход жизни, внести яркие краски в жизнь

школы и учащихся, побудить участников к активности, предоставляя им возможность стать частью события.

Для того чтобы событие прошло успешно, и повлекло за собой положительный результат и ожидаемый маркетинговый эффект, необходимо создавать следующие условия:

1) Мероприятие должно являться социально значимым событием.

Событие является социально значимыми, если оно имеет историческое значение, например выставка, посвящена дню рождению великого русского художника Левитана И.И., обладает длительным эффектом, освещено в разнообразных источниках, подвергнуто последующему анализу.

События часто считаются значимыми, если они влекут за собой изменение взглядов и поведения общества. Например, выставка «Бьеннале современного искусства», где используются различные методы художественной выразительности, которые ранее не применялись в искусстве, и тем самым производят фурор в обществе.

Также событие должно получить значительное и всестороннее освещение в СМИ. Всестороннее освещение включает анализ, помещающий событие в контекст, часто встречающийся в объявлениях, газетах, афишах, статьях в журналах и телевизионных программах.

2) На событии необходимо присутствие ньюсмейкеров — знаменитости, появление которых привлекает внимание СМИ и становится значимым событием. Это могут быть спортсмены, крупные ученые, деятели искусства, знаменитые артисты, музыканты, писатели, художники. Например, благотворительный концерт в детской школе искусств с привлечением известного продюсера, или фестиваль, в жюри которого входит известный деятель искусства.

3) Мероприятие должно быть связано происшествием, скандалом. Например, выставка современного искусства, где были представлены нестандартные произведения и репродукции «искусства», шокирующие публику, это произвело фурор, и вызвало обсуждения в обществе, тем самым это привлекло внимание огромного числа публики и прессы, значительно увеличив количество желающих посетить выставку.

Только при соблюдении данных условий мероприятие становится реальной новостью, привлекающей внимание общественности, в том числе и СМИ. Если внимание СМИ не будет привлечено, то силы и средства, затраченные на подготовку и проведение специального события фактически, не оправдаются. Поэтому необходима рассылка персональных приглашений журналистов на мероприятие, а также рассылка пресс-релизов.

Эффективность специальных событий зависит от тщательной подготовки и проработки всех деталей:

- Обязательное требование — определиться на какую целевую группу будет направленно данное событие, и работать только с ней.
- Чёткая проработка плана действий, освещения специального события в СМИ, так как именно они обеспечивают выход на нужную аудиторию.
- Целевая аудитория должна быть обеспечена информацией в удобном и привычном для них месте. Например, родитель приводя учащегося в школу искусств, может ознакомиться с информацией о предстоящем событии на доске объявлений.
- Для того чтобы привлечь внимание потребителей, источник информации должен иметь особое значение в обществе. Например, популярный журнал об искусстве, в котором размещена информация о предстоящем событии школы искусств.

- Приглашенные звёзды, художники, музыканты, артисты, должны быть хорошо известны и авторитетны в обществе. Например, открытый мастер класс по графическому дизайну с известным художником-дизайнером.

- В целях эффективного продвижения следует использовать этапы подготовки мероприятия в качестве самостоятельных новостных поводов, выстраивая главную информационную доминанту в конце. Например, фестиваль разделен на несколько этапов, торжественное открытие, выступление участников события, выступление известной личности на фестивале, объявление победителей, вручение призов, торжественное закрытие, фуршет. Каждому этапу можно разработать сценарий, план действий, как и к основному событию.

Для того чтобы событие имело успех, нужна серьёзная подготовка, не только со стороны организаторов события, но и со стороны участников, приглашённых гостей и зрителей. Цель события должна быть чётко определена, сформирована и согласованна со всеми заинтересованными сторонами в событии. Участники события проинформированы и чётко следуют сценарию. Это поможет избежать форс-мажоров на мероприятии и достичь скоординированности усилий. Подготовка к мероприятию включает в себя определение круга участников, гостей, зрителей, детальную разработку сценария, программы, расписанного по минутам. Отклонения от сценария нужно продумать и расписать заранее, какие меры предпринимаются в случае несоответствия с планом, экспромтов возникать не должно.

Событие — это всегда продолжение имиджа школы, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме. Поэтому важно чтобы единая стилистика, концептуальное решение соответствовало имиджу школы. Должно быть, едино цветовое решение школы искусств и специального события, музыкальное сопровождение, стилистика, визуальный

облик, ценности, уникальное эмоциональное предложение, способ взаимодействия с аудиторией, формат специального события, вид активности участников мероприятия.

Мотивация аудитории, играет огромную роль в организации специального события, без неё привлечение участников и зрителя невозможно.

Первая группа мотивов включает рациональные мотивы, сотрудничество, получение информации, обмен опытом. Воздействовать на такие мотивы следует при организации семинаров, тренингов, конференций, мастер-классов, обучающих семинаров.

Вторичные мотивы связаны со значительным влиянием эмоций. К ним относятся: поддержание статуса школы искусств, демонстрация социальной ответственности, привлечение аудитории ярким и запоминающимся событием.

В зависимости от того, на кого будет нацелено данное событие, выбирается тематика мероприятия. Важно правильно определить потенциальную аудиторную группу.

Для повышения эффективности специальных событий нами была разработана технология организации специальных событий, которая предполагала последовательную реализацию следующих этапов:

**1) Первый этап - определение целей и постановка задач специального события.**

Важнейшей частью и залогом успешности, как хода подготовки, так и результатом этого этапа, является определение целей и постановка задач специального события. Для того что бы итог был эффективен, необходимо четко определить цели и сформулировать задачи. Далее, определение названия и темы события. Название должно звучать лаконично и мотивировать потенциальных участников и зрителей мероприятия.



Следующим подэтапом, является, сбор информации. Сбором и хранением информации в детской школе искусств №5 занимаются заместитель директора и специалист по связям с общественностью. Информационный центр, как правило, состоит из нескольких специалистов, с соответствующим оборудованием и базами данных. Этот организационный этап служит основой для успешного функционирования и организации мероприятия. Задачи информационного центра - это сбор и хранение информации о запланированном проекте (графики реализации проектов, маршрутный лист, сценарий, фотогалерея, базы партнеров).

Как правило, мероприятие собирает большое количество людей и очень важно следовать чёткой временной инструкции, так как отклонения от сценария провоцируют панику, а это в свою очередь обрекает мероприятие на провал. Когда у администрации и персонала есть цель и свобода её достижения, это пробуждает творческие способности.

## **2) Второй этап - выявление потенциальных аудиторий и контактных групп.**

Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлены рекламные мероприятия, в которой заинтересована детская школа искусств или которая заинтересована в какой-либо информации [114].

Целевая группа проводимого мероприятия является важным объектом исследования, то есть та группа общественности, на которую направленно специальное событие. Подробное исследование целевых аудиторий, способствует качественной реализации специального события.

После того, как была изучена целевая аудитория, составляем перечень вопросов для анкетирования, проводим анкетирование среди родителей и детей, анализируем, ранжируем.

Правильное выделение целевой аудитории чрезвычайно важно, так как позволяет находить подходы и индивидуально взаимодействовать с потребителем, что намного увеличит эффективность от специального события.

### **3) Третий этап - анализ ресурсов.**

Сметная документация - это один из важнейших элементов при реализации специального события. Детская школа искусств, в процессе организации события совершает материальные и денежные затраты. Источниками могут являться бюджетные или внебюджетные средства учреждения. Есть необходимость в подсчете любых затрат, исходя из нужд на проведение мероприятия.

### **4) Четвёртый этап – планирование.**

Определяя дату и время проведения специального события, необходимо учесть:

- время занятости школьников, свободное время;
- день недели, праздничные или выходные дни;
- каникулярное время;
- занятость родителей детей;
- тему специального события, соответствующую данной

аудиторной группе.

17 часов, по мнению специалистов в области event-менеджмента, считается оптимальным временем для проведения мероприятия.

При разработке плана мероприятия необходимо придерживаться следующих правил:

- событие необходимо начинать и завершить ярким запоминающимся номером, для того чтобы осталось эмоциональное впечатление;

- номера участников, приготовленные в разных жанрах и стилистических решениях, необходимо начать с классики и постепенно перейти к современной эстраде, по нарастающему эмоциональному воздействию.

Далее осуществляется:

- Создание и распространение афиши;
- Создание пригласительных билетов, благодарственных писем;
- Составление и согласование анонса;
- Подготовка концерта, подбор творческих номеров и составления сценария концерта;
- Составление программы.

Рассмотрим каждый процесс подробнее.

Афиша – это рекламный носитель размером от А4 (297х210 мм) до А0 (1189х841 мм). Она оповещает о концерте, несёт основную информацию и имеет рекламный характер. Размещение такого рода рекламы должно быть в правильно подобранном месте, сайт школы, популярный сайт искусства и творчества, публичное или известное место. Себестоимость такого рода рекламы минимальна, а отдача от правильно размещенной афиши нередко превосходит ожидания. В афиши ключевую роль несёт письменная информация, она содержит, названия события, дату, время и место проведения. Афиша должна быть размещена до дня мероприятия. Правильно составленный слоган, проработанный дизайн увеличивают обратную связь от потребителей.

Для создания входных билетов необходима качественная и детальная проработка всех элементов, цветовое и стилистическое решение, должно быть в едином стиле с мероприятием и школой искусств. Как правило, во входном билете указывается:

- место, где будет проходить запланированное событие;
- время начала мероприятия;
- ценовая стоимость (если мероприятие на внебюджетной основе);
- логотип мероприятия, учреждения или соответствие рисунка с тематикой события;
- место для контроля.

Пригласительный билет предназначен для гостей с определённым статусом и имеющих особое значение на данном мероприятии. Адресуя пригласительный билет определённому лицу, детская школа искусств подчёркивает его значимость на данном событии, ведь круг приглашенных, как правило, ограничен, а билет является именным.

Благодарственные письма также являются значимым этапом в подготовке событию, так как это мощный инструмент мотивации волонтеров, сотрудников, поддержания отношений с партнерами, и всех кто принимал участие в подготовке. Это один из способов выразить свою благодарность в торжественной форме. Человеку очень важно, чтобы его труд был замечен, оценен и поощрен. Это мотивирует на дальнейшее сотрудничество.

Сценарий мероприятия – это чёткая и структурированная схема действий к проведению специального события. Возраст участников является важным критерием при разработке плана мероприятия. Начать мероприятие необходимо с участия детей младшего возраста, так как дети в этом возрасте менее выносливы, усидчивы и нетерпеливы. Завершить необходимо выступлениями взрослых детей, номера которых более глубокие и фееричные.

До того как будут отобраны номера на мероприятие, нужно проинформировать всех желающих о тематике мероприятия, о том, что от участников потребуется. Отбор номеров происходит за две недели, у

организаторов должен сформироваться чёткий список всех выступающих, и что они будут демонстрировать.

Предъявляемые требования к номерам, содержание номера, должно соответствовать возрасту зрителя. Концертный номер должен быть логичен по смыслу и иметь законченный вид, соответствовать теме мероприятия.

Правильный выбор ведущего является важной содержательной составляющей мероприятия. Ведущий позволяет настроиться на позитивную волну, создать праздничное настроение, донести до зрителя необходимую информацию об участниках мероприятия и их номерах, дополнить номера логическим началом и завершением, рассказать основную мысль автора, нивелировать недочёты, провести торжественную часть специального события, награждение участников и гостей.

Репетиция - является необходимым этапом при организации специального события, позволяющий решать целый ряд организационных задач. В ходе репетиции необходимо просмотреть каждый номер, подготовленный участниками, дать рекомендации, отработать выход и уход со сцены, награждение и вручение благодарственных писем, дать рекомендации к форме сценической одежды, назначить время сбора участников концерта.

Для создания сценария необходимо придерживаться следующих критериев:

- 1) сбор информации, список приглашённых гостей, список выступлений, выбор ведущего, предполагаемые результаты.
- 2) поиск основной идеи, концепции события;
- 3) выбор идеи из предложенных вариантов;
- 4) творческий поиск названия события;
- 5) структурировать собранный материал;
- 6) в сценарии необходимо указать места для фоновой музыки;

7) фото и видео сопровождение специального события. При наличии видео или презентации надо указать где, что и в какой момент будет происходить.

8) Репетиция проводится для формирования образа мероприятия в целом.

## **5) Пятый этап - реализация события**

Для написания анонса необходимо определить источник сообщения о мероприятии. Одним из главных правил анонса, является яркое название с указанием сути содержания предстоящего мероприятия. Текст сообщения должен обязательно содержать дату, время, место проведения, название мероприятия, описание мероприятия, стоимость билетов и телефон для справок.

В описание события входит программа или отдельные номера мероприятия, коллективы выступающих, или состав коллектива. Также необходимо определить важность мероприятия и описать событие, заинтересовав потенциального зрителя, прописав ожидания, эмоции, которые он может пережить, посетив мероприятие школы искусств.

## **6) Шестой этап - завершение события, официальное закрытие**

На заключительном этапе проводится контрольное мероприятие события, пишется новость о прошедшем мероприятии, сопровождаясь фотографиями и публикациями в СМИ.

Новость – это сообщение о специальном событии, которое прошло.

При написании необходимо придерживаться следующих правил:

1. Заголовок должен иметь яркое и информативное название.
2. Описание краткого содержания мероприятия: когда, где и какое событие произошло.

3. В текст материала краткое описание события, яркие и эффектные выступления коллективов. Все действия должны быть логично и информативно выстроены. Необходимо указать впечатления зрителей, полученные от прошедшего мероприятия.

4. В заключении сделать вывод о событии, артистах, коллективах и учреждении.

#### **7) Седьмой этап - анализ результатов.**

Анализ результатов деятельности - метод опосредованного изучения социально-психологических явлений по практическим результатам и предметам совместной деятельности людей, в которых воплощаются их творческие силы и способности.

Выявление удовлетворённости участников и зрителей организацией фестиваля. Сопоставление ожидаемых результатов с результатами констатирующего этапа.

Эффективность специальных событий - один из основных факторов успешности мероприятия. Специальные события могут быть как эффективными так и не эффективными. Эффективные мероприятия как правило масштабные, яркие, запоминающиеся, привлекающие потребителя, а не эффективные это те которые не несут никакой смысловой нагрузки, не заинтересованы в продвижении имиджа, услуг, не оснащены техническим оборудованием и условиями.

Для того чтобы специальное событие являлось средством продвижения услуг детской школы искусств необходимо разработать критерии эффективности реализации мероприятия. Невозможно измерить эффект от воздействия события непосредственно сразу после его проведения, так как у большинства аудитории мнение о мероприятии ещё не сформировалась. Все средства и критерии оценки специального события зависят от его целей.

В качестве критериев эффективности специального события выступили:

1. мнение участников о событии;
2. публикации в СМИ (соответствие источника целевой аудитории);
3. непосредственное наблюдение за участниками во время проведения события и анализ их действий [89, с. 32].

По мнению А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова существуют две группы измерений эффективности события :

Прямые, непосредственные, точные измерения:

- количество отреагировавших на полученную информацию;
- количество пришедших на мероприятие;
- количество СМИ, разместивших информацию о событии, а также размер и характер сообщений.

Косвенные, приблизительные, ориентировочные измерения:

- процент участников, изменивших свое отношение к услуге;
- процент участников, совершивших желательные для организатора действия в направлении школы искусств;
- процент участников, изменивших свои интересы, потребности или оценки в соответствии с ожиданиями организатора [99, с. 552].

На сегодняшний день все чаще используют два метода для оценки эффективности событий: резонансный и социологический.

Основными показателями резонансного метода является индекс цитирования, то есть количественный показатель, и коэффициент соотношения положительных и отрицательных публикаций, которые относятся к качественному показателю. Число сообщений в СМИ при этом методе, после проведения специального события, не должно быть единственным средством оценки эффективности.



Социологический метод связан с замерами мнений целевой аудитории до начала специального события и после его окончания. Его преимущества в том, что он позволяет укладывать в числовые рамки такие нерациональные показатели, как лояльность, и отношение к школе искусств. Но его недостаток заключается в субъективной оценке полученных данных.

После того, как специальное событие будет реализовано, необходимо провести его оценку, а также измерить следующие показатели:

- число участников (общее и по категориям) - в данном случае можно создать портрет участника специального события;
- активность участников;
- эффективность рекламных каналов (измерение количества медиаканалов, которые сообщают о событии);
- удовлетворенность участников.

Важно отметить, что вычисление эффективности специального события не возможно по определенным формулам. Главным является то, что специальное событие, прежде всего, определяется целью его проведения. Цель мероприятия должна быть конкретной, для того, чтобы все участники события понимали к чему нужно стремиться. Правильная постановка цели дает полное представление о специальном событии, его актуальности и востребованности на рынке образовательных услуг.

## **2.2. Ход и результаты опытной работы**

Опытная работа по выявлению эффективности технологии специальных событий в продвижении услуг, детской школы искусств осуществлялась на базе муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования – детская школа искусств №5.

Нами были разработаны критерии эффективности специального события, которыми стали количество зрителей пришедших на мероприятие, количество принявших участие в мероприятии, удовлетворённость всех участников мероприятия, эмоциональное впечатление, количество публикаций, отражающих данное мероприятие в СМИ.

С целью выявления востребованности специальных событий среди учащихся, родителей и сотрудников детской школы искусств нами было проведено социологическое исследование. Основными методами исследования стали беседа, анкетирование, голосование, контент-анализ, математическая обработка результатов социологического исследования.

Анализ результатов опроса показал, что большая часть мероприятий имеет отчётный и развлекательный характер. С целью выявления отношения учащихся и их родителей к участию и проведению специальных событий, предполагающих активное включение участников в различные виды художественной деятельности было проведено анкетирование родителей и учащихся. Дополнительно с учащимися были проведены индивидуальные опросы с учащимися для того, чтобы не было шаблонных ответов.

При разработке опросных листов для учеников учитывались их возрастные особенности, для родителей и сотрудников - представление потребностях, интересах. Опросные листы для детей должны быть легкодоступными для понимания и быстрого ответа на вопрос. Поэтому они состояли из небольших вопросов с иллюстрациями, тестов и интересных ситуационных задач, которые помогали и облегчали ребенку возможность дать правильный ответ.

В результате анализ результатов опроса детей, посещающих муниципальное автономное учреждение культуры дополнительного

образования города Екатеринбурга - детскую школу искусств №5. нами были получены следующие данные:

1. На вопрос «Нравятся ли тебе мероприятия в детской школе искусств?»

были получены следующие ответы:

- да: 243 чел (90%);
- нет: 19 чел (7,5%);
- не знаю: 8 чел (3%). (рис. 2.1.1.)



рис. 2.2.1.

Вывод: Исходя из данных ответов, мы видим, что почти все учащиеся любят праздники и мероприятия, проводимые в детской школе искусств.

Дети, которые дали отрицательный ответ, объяснили тем, что большую часть времени они отсутствуют, из-за дополнительной нагрузки (дополнительные секции, кружки, репетиторы) и не посещают данные мероприятия. В связи с этим у них нет интереса к мероприятиям, так как они не принимают в них полного участия. Ответ «Не знаю» выбрали те дети, которые впервые пришли в школу искусств и еще не успели познакомиться с организацией и мероприятиями.

На вопрос, «Какие мероприятия тебе нравятся больше всего?» были получены такие ответы, как:

- Фестивали—256 чел (94%);

- Конкурсы–261 чел (96%); □ Школьные–187 чел (69%)
- Календарные–211 чел (78%) □ Никакие– 3 чел (1,1%) (рис.2.1.2)

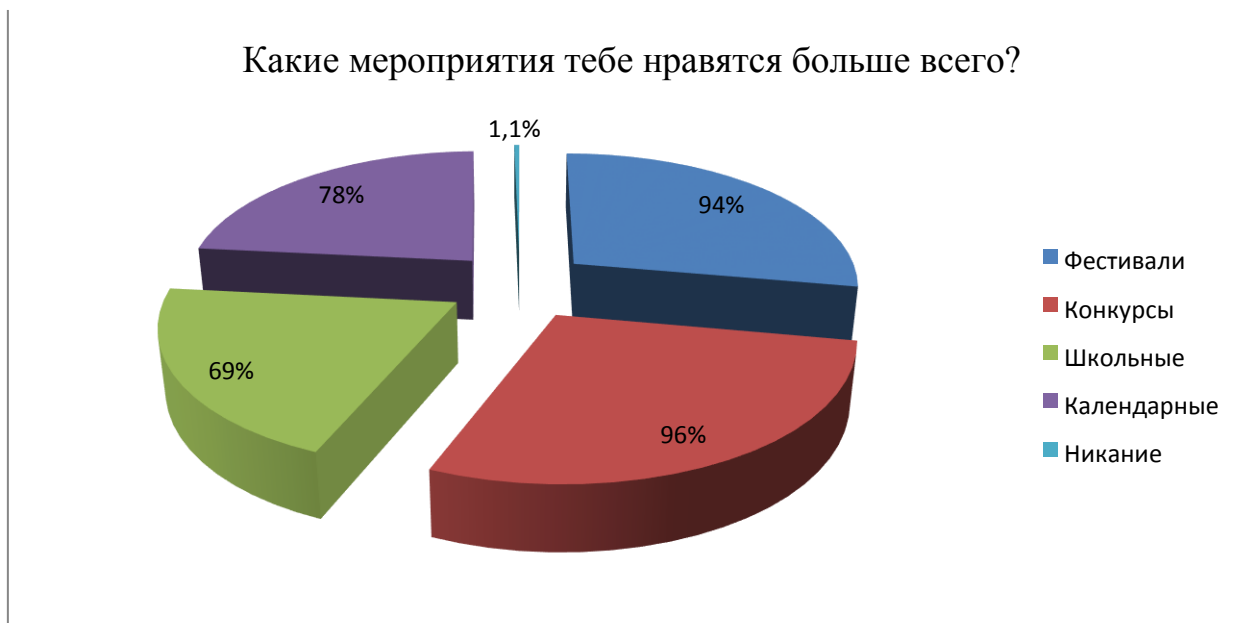


рис.2.2.2

Вывод: Все учащиеся любят праздники и мероприятия, так как всего 1,1% из опрошенных дали отрицательный ответ. Также можно отметить, что наиболее любимыми праздниками детей являются фестивали и конкурсы, так как к ним дети больше всего готовятся. Из всех предложенных вариантов ответов, «отрицательный» выбрали те дети, которые, помимо общеобразовательной школы и детской школы искусств имеют дополнительную нагрузку, как упоминалось выше.

На вопрос «Что больше всего нравится на мероприятии?» ответили:

- Принимать участие в организации мероприятия - 138 чел (51%);
- Принимать участие в групповых номерах – 243 чел (90%);

- Придумывать собственный номер – 264 чел (97%); □ Быть зрителем - 25 чел (9%)
- (рис.2.1.3)

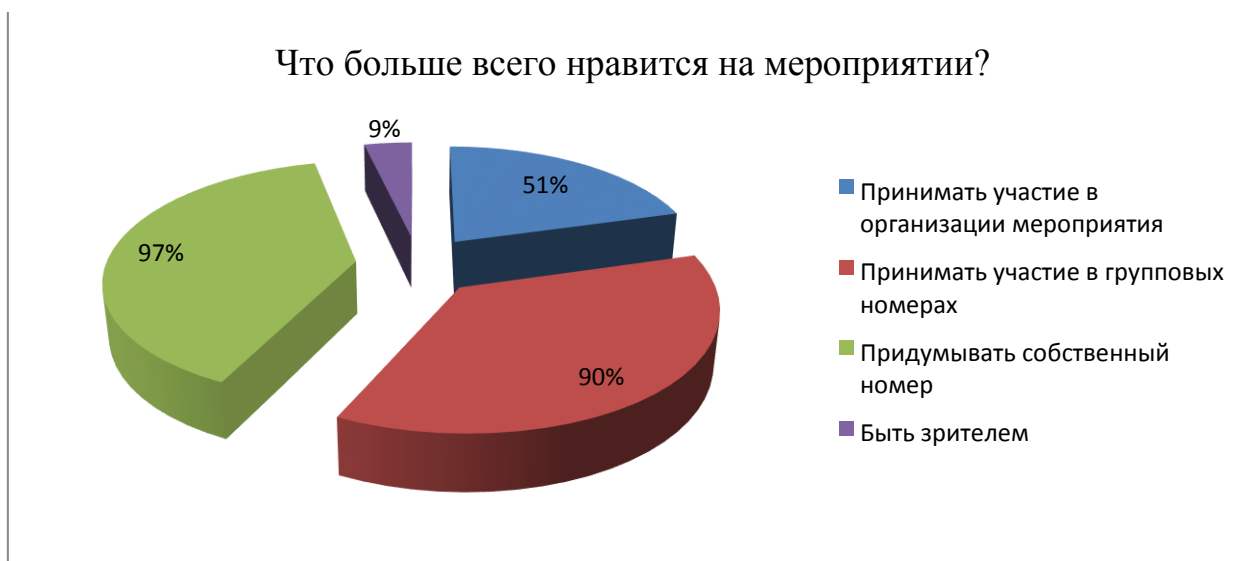


рис.2.2.3

Вывод: Проанализировав ответы на данный вопрос, мы видим, что все дети любят принимать активное участие в мероприятии. Большинству из них нравится принимать участие в групповых номерах, другим - решать организационные моменты, третьим - ставить индивидуальные номера, что показывает уровень востребованности данных событий. Дети, которые ответили, что им больше нравится быть зрителями в основном замкнуты, скромны по характеру. Также в них присутствует страх при выходе на публику.

На вопрос: «Какой праздник или мероприятие ты хотел бы увидеть в детской школе искусств?» были получены очень яркие, интересные ответы и предложения от детей, такие как: КВН, модельные показы, день самоуправления, викторина искусства, поле чудес, отгадай мелодию. Отсюда можно сделать вывод, что в основном воспитанникам детской школы искусств нравятся праздники и мероприятия, которые являются более современными,

интересные, привлекающие внимание, а также те мероприятия, которые являются ближе всего к их интересам.

В последнем вопросе: «В роли кого ты бы хотел принять участие в мероприятии?» также были получены интересные ответы от детей. При ответе на вопрос 247 чел (91,5%) дали свои варианты ответов, такие как: модель, дизайнер одежды, участник, сказочный герой, сценарист, ведущий, зритель и др. Остальные ребята, а именно 23 чел (8,5%) воздержались.

При разработке анкет для родителей важно иметь представление об их потребностях и интересах. Вопросы при анкетировании должны быть доступными, простыми и не объемными. Чаще всего в педагогической практике встречается не более 5-7 вопросов, на которые родители могут быстро дать полный ответ. Все анкеты анонимные и применяются только для создания условий специального события [Приложение 2].

На вопрос «Устраивает ли вас качество организации и проведения мероприятий в детской школе искусств?» были даны следующие ответы: Да - 104 семей (89%);

Нет - 13 семьи (11%). (рис.2.2.4.)



рис.2.2.4.

Вывод: Исходя из ответов, мы видим, что большинство родителей довольны качеством организации и проведения мероприятий. 11% родителей остались, не совсем довольны, отмечая отсутствие профессионала в данной сфере.

При ответе на следующий вопрос: «Какие мероприятия вы бы хотели видеть в детской школе искусств чаще?» родители могли выбрать несколько вариантов ответа:

- Знаменательные даты, юбилеи – 113 семей (96%);
- Фестивали, конкурсы, викторины – 115 семей (98%);
- Выставки, ярмарки, карнавалы – 67 семей (57%);
- Концерты, спектакли – 20 семей (18%);
- Благотворительные акции и мероприятия – 16 семьи (13%);
- Презентации проектов новых программ – 18 семьи (15,5%);
- Конференции, семинары, симпозиумы – 21 семей (17%);
- Дни открытых дверей – 112 (96%);
- Поездки в театры и музеи – 109 семей (93%). (рис. 2.1.5.)



рис. 2.2.5.

Вывод: Все опрошенные родители отметили те мероприятия, которые на их взгляд были бы интересны для детей. Наиболее востребованными являются фестивали, конкурсы, викторины, а также знаменательные даты, юбилеи. Среди всех предложенных вариантов были отмечены дни открытых дверей, поездки в театры, музеи и другие художественные и учреждения, с целью расширения своего кругозора.

На вопрос «Готовы ли вы принять участие в организации и проведении мероприятия в школе искусств?» 98 семьи (84%) ответили положительно, 7 семей (6%) дали отрицательный ответ и 12 семей (10%) воздержались. Семьи, которые готовы к участию в организации мероприятия также были предложены определенные виды деятельности, в которых они хотели бы себя проявить (рис. 2.1.6.).



рис. 2.2.6.

Из представленного графика мы можем видеть, что большинство родителей привыкли быть на мероприятии пассивными участниками, то есть зрителями. Но, не смотря на это, многие родители с удовольствием готовы поучаствовать в качестве актера, ведущего, организатора, фотографа, видео



оператора, декоратора, швеи. Анализ данного вопроса позволил нам увидеть в родителях их творческий потенциал и заинтересованность в помощи детской школе искусств к организации мероприятий.

При ответе на следующий вопрос анкеты «Как влияет художественное образование на вашего ребёнка?» почти все родители считают, что художественное образование помогает их детям в творческом развитии, обучая их рисунку, живописи, танцам, вокалу, декоративно-прикладному искусству, истории искусств. Также при развитии творческих способностей у детей прививаются такие качества, как воспитанность, самостоятельность, эмоциональная отзывчивость, дружелюбие и целеустремленность.

Помимо всех предложенных мнений от родителей, по поводу того, как художественное образование может помогать в развитии творческих способностей ребенка, в анкете был представлен еще один дополнительный пункт, в котором родители могли оставить свои предложения по улучшению организации и проведении специальных мероприятий в школе искусств.

Были предложены следующие варианты:

- создать творческую группу из сотрудников школы искусств и родителей для принятия важных решений при подготовке и организации мероприятий в школе;
- привлечение спонсоров, для помощи в организации мероприятия и получения необходимых средств, для его реализации.

Опрос сотрудников – это эффективный инструмент, благодаря которому можно выявить проблемы организации мероприятий в детской школе искусств и устранить их. Для анкетирования сотрудников было разработано пять вопросов, в анкетировании приняло участие 40 сотрудников [Приложение 3].

На вопрос «Устраивает ли вас качество организации и проведения мероприятий в детской школе искусств?» были даны следующие ответы:

Да - (60 %);

Нет - (40 %). (рис.2.1.7.)



рис.2.2.7.

Вывод: Исходя из ответов, мы видим, что большинство сотрудников довольны качеством организации и проведения мероприятий 60%. Но разница соотношения процентов не большая, 40% сотрудников не довольны качеством организации мероприятия. Из этого следует вывод, что организация и проведение мероприятий в детской школе искусств не достаточно эффективна и проработана.

При ответе на следующий вопрос: «Какие коррективы на ваш взгляд требует организация мероприятий в детской школе искусств?» сотрудникам предлагалось дать собственный, развёрнутый ответ.

Были предложены следующие варианты:

- ввести должность специалиста по связям с общественностью, для более детальной проработки этапов специального события в школе искусств;
- создать творческую группу из сотрудников школы искусств и родителей для принятия важных решений при подготовке и организации мероприятий в школе;
- определить ответственного сотрудника за организацию и проведение мероприятия в школе.

При ответе на следующий вопрос: «Какие мероприятия на ваш взгляд являются наиболее успешными в рамках детской школы искусств?» сотрудники могли выбрать несколько вариантов ответа:

- Знаменательные даты, юбилеи – 32 (80 %);
- Фестивали, конкурсы, викторины – 37 (93 %);
- Выставки, ярмарки, карнавалы – 30 (75 %);
- Концерты, спектакли – 27 (67 %);
- Благотворительные акции и мероприятия – 12 (30 %);
- Презентации проектов новых программ – 9 (25 %); □ Конференции, семинары, симпозиумы – 10 (25 %);
- Дни открытых дверей – 35 (87 %);
- Поездки в театры и музеи – 34 (85 %) (рис. 2.1.8.).



рис. 2.2.8.

Вывод: Все опрошенные сотрудники отметили те мероприятия, которые на их взгляд являются наиболее эффективными. По мнению сотрудников, наиболее эффективными мероприятиями являются, фестивали, конкурсы, викторины, а также дни открытых дверей.

На вопрос «Принимаете ли вы участие в организации и проведении мероприятий в детской школе искусств?» были даны следующие ответы:

Да - 21 (52 %);

Нет - 19 (48 %). (рис.2.1.9.)



рис.2.2.9.

Из сорока опрошенных сотрудников мы видим, что ровно половина принимает активную деятельность в организации и проведении события, вторая половина являться пассивными зрителями мероприятия. Но, не смотря на это, многие сотрудники готовы принять участие в подготовке и организации события, 93% ответили положительно, 7% отрицательно

(рис.2.1.10.).



После того как анкетирование завершилось нами был произведен анализ анкет, с помощью которого мы могли выявить все пожелания и интересы детей, родителей и сотрудников. Сопоставив все ответы, мы пришли к итоговому мнению целевой аудитории и выделили одно специальное событие, которое на наш взгляд, будет наиболее востребованным среди всех остальных.

В данном случае, из всех предложенных в анкете событий наиболее востребованным в детской школе искусств №5 оказалось проведение фестивалей и конкурсов. В связи с этим было решено организовать и провести фестиваль эстрадно-джазовой музыки «Весенний джаз!» посвященный первому дню весны.

Нами были выявлены критерии эффективности специального события, с помощью которых можно увидеть результат проделанной работы и значительный прирост желающих поучаствовать в фестивале в следующем году. При организации фестиваля выделим следующие критерии эффективности:

- количество зрителей пришедших на мероприятие;

Данный критерий является очень важным, так как в нем мы можем увидеть всю работу организаторов мероприятия, работу СМИ, а также эмоционально настроение после завершения мероприятия. Количество зрителей мы можем определить с помощью подсчетов пригласительных билетов, которые заранее были розданы гостям, а также с помощью итогового анкетирования.

- количество семей принявших участие в фестивале;

Данный критерий будет оцениваться исходя из количества учащихся, принявших участие в фестивале.

- количество СМИ разместивших информацию о фестивале;

Данный критерий поможет повысить статус школы и партнеров, выйти на новый уровень предоставления образовательных услуг, повысить уровень посещаемости учреждения. Также, с помощью критерия мы можем увидеть и проанализировать количество информации и рекламы размещенной в местных газетах, телевидении и в сети интернет, которая способствует росту посетителей мероприятия и заинтересованных сторон.

- удовлетворённость участников событием.

Удовлетворенность участников мероприятия мы можем выявить помощью беседы, отзывов на сайте образовательного учреждения и итоговых анкет.

- количество затрат на проведение мероприятия.

Оформляется в виде сметы расходов, необходимых для проведения мероприятия.

Организация специального события – это всегда трудоёмкий и кропотливый процесс, требующий постоянного контроля и пристального внимания к деталям. Чтобы избежать возможных трудностей и уложиться в срок, специальное мероприятие в данном случае фестиваль, необходимо готовить заранее, а точнее за два, три месяца до его начала.

*Первый этап* - подготовка и организация специального события – определение целей и постановка задач.

Фестиваль «Весенний джаз» проводился с целью повышения эффективности и оптимизации учебного процесса в условиях модернизации дополнительного образования через широкое использование возможностей развивающего и личностно-ориентированного обучения.

В данном случае целью и задачами фестиваля «Весенний джаз!» посвящённому празднику весны, являлись:

*Цели фестиваля:*

- Создание условий для развития творческих способностей детей на основе джазового музицирования как фактора развивающего обучения;
- развитие мотивации учащихся к познанию нового музыкального опыта через приобщение к мировым художественным ценностям;
- популяризация эстрадно-джазового искусства, приобщение детей, подростков и широкой общественности к эстрадно-джазовой музыке, ее истории, исполнительским традициям;
- выявление талантливых исполнителей эстрадно-джазового направления;
- мотивация развития творческого потенциала и профессионального мастерства педагогических работников;
- создание условий для установления творческих контактов и укрепления творческих связей между деятелями искусства, юными исполнителями, педагогами;
- организация общения и взаимообмена творческими достижениями участников Фестиваля-конкурса;
- формирование и повышение эстетических интересов и

музыкального вкуса широкой зрительской аудитории; *Задачи*

*фестиваля:*

- Популяризация эстрадно-джазового искусства, приобщение детей, подростков и широкой общественности к эстрадно-джазовой музыке, ее истории, исполнительским традициям;
- выявление талантливых исполнителей эстрадно-джазового направления;
- мотивация развития творческого потенциала и профессионального мастерства педагогических работников;

- создание условий для установления творческих контактов и укрепления творческих связей между деятелями искусства, юными исполнителями, педагогами;
- организация общения и взаимообмена творческими достижениями участников Фестиваля-конкурса;
- формирование и повышение эстетических интересов и музыкального вкуса широкой зрительской аудитории.

*Второй этап* - анализ целевой аудитории. Одним из важнейших объектов исследования являются целевые аудитории специального события, то есть те группы общественности, на которые направленно специальное событие.

Анализ целевой аудитории фестиваля позволил выделить следующие группы участников: учащиеся их родители, педагоги детской школы искусств.

Выделенные группы условно можно разделить на категории:

1. дети в возрасте - от 6 до 8 лет;
2. дети в возрасте - от 9 до 11 лет;
3. дети в возрасте - от 12 до 14 лет;
4. дети в возрасте - от 15 до 17 лет;
5. взрослые, сотрудники – без ограничений.

Помимо изучения целевых аудиторий, целесообразно проанализировать потенциальных партнеров специального события, то есть продумать, дать характеристику и составить список так называемых контактных групп и лиц группы влияния (stakeholder).

Выявление потенциальных целевых аудиторий и потенциальных контактных групп, которые могут стать «реальными» при определении идеи, и задач специального события.



Потенциальной целевой аудиторией специального события явились: внутрикорпоративная аудитория, администрация, сотрудники; участники, родители детей, зрители, журналисты печатных и электронных СМИ (Вести Урал, газета «Музыка и культура»).

*Третий этап* - анализ ресурсов. Следующее направление работы - анализ ресурсов, необходимых для проведения специального события. К основным ресурсам относятся:

- Кадровый - формирование команды проекта, анализ собственного кадрового потенциала, организация работы в поисках партнеров;
- Финансовый - анализ предполагаемых затрат, бюджетирование

[Приложение 4];

- Информационный - сбор и анализ информации;
- Технический - составление технического райдера, заказ и покупка необходимого оборудования, проверка работы техники, проведение техники безопасности [Приложение 5];

*Четвёртый этап* подготовки специального события - планирование. На данном этапе разрабатывалась концепция специального события и креативные решения мероприятия. Велась работа по подготовке общего текста проекта, различных коммуникационных материалов. Разрабатывались сценарий фестиваля, форма заявок на участие в фестивале, дипломы, благодарности, тексты рекламы, номера на открытие и закрытие фестиваля [Приложение 6, 7, 8, 9]. В рамках организации фестиваля весенний джаз был разработан логотип специального события (рис. 2.2.11.).



рис. 2.2.11. логотип фестиваля весенний джаз

Афиша фестиваля играет информационно-рекламную роль, сообщая о предстоящем событии и рекламируя организатора [Приложение 10]. Также были использованы элементы наружной рекламы: плакаты, флайера, буклеты.

Разработка концепции фестиваля и креативных решений является ключевым элементом подготовки. Именно в концепции формируется то, что потом должны увидеть и почувствовать гости, пришедшие на специальное событие.

*Пятый этап* - реализация события. Этот этап относится к реализации действий, которые были разработаны на первом и втором этапе, то есть проведение самого специального события.

Данный этап можно поделить на три подэтапа:

- Открытие, представление педагогов, участников, жюри и спонсоров.
- Выступление участников.
- Подведение итогов фестиваля, награждение участников.

После завершения фестиваля проводится контрольное мероприятие по оценке эффективности данного события (опрос, анкетирование) [Приложение 11].

*Шестой этап* - окончание события, официальное закрытие фестиваля.

На данном этапе организаторов событий, безусловно, волнует вопрос успешности и эффективности мероприятия. Качество организации и проведения события, профессионализма участников и их номеров. На сколько было грамотно спланировано событие, как решались непредвиденные ситуации, на сколько дружно работала организационная команда и как справлялась с задачами.

*Седьмой этап* - анализ результатов. На основании анализа результатов анкетирования нами был установлен и выявлен уровень эффективности специального события (см. таблицу №1)

Таблица №1

Критерии эффективности специального события	Показатели в процентах от общего количества участников		
	Высокий от 70% до 100%	Средний от 40% до 70%	Низкий от 1% до 40%
Удовлетворённость всех участников фестиваля	97%	2%	1%
Количество зрителей пришедших на фестиваль	72%		
Количество семей принявших участие в мероприятии	40%		
Эмоциональное впечатление	98%	2%	—
Количество СМИ разместивших информацию	3		

Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод, что уровень эффективности специального события «Весенний джаз» высокий.

В рамках фестиваля был произведён контрольный этап опытной работы, на предмет удовлетворённости участников организацией данного события, в котором приняли участие 75 человек. Участникам предлагалось оценить фестиваль по четырёхбалльной шкале по следующим показателям: тематическая направленность; выступление участников; организация мероприятия; желание принять участие. Полученные результаты приведены в таблице №2.

Таблица № 2

Показатели	Результаты в процентах			
	4	3	2	1
Тематическая направленность	87%	10%	3%	
Выступление участников	89%	11%		
Организация мероприятия	78%	22%		
Желание принять участие	64%	24%	12%	

После проведения анкетирования нами было сделано сопоставление данных результатов с результатами контрольного этапа опытной работы. Результаты представлены в таблице №3.

Таблица № 3

Критерий	Уровни	Планирование	Итоги
	Низкий		
Количество зрителей пришедших на фестиваль	от 1% до 35%		
	Средний от 35% до 75%	65%	
	Высокий от 75% до 100%		78%
Количество семей принявших	Низкий от 1% до 35%	30%	
	Средний от 35% до 75%		40%

участие в фестивале	Высокий от 75% до 100%		
Количество СМИ разместивших информацию о фестивале	Низкий от 1% до 35%		
	Средний от 35% до 75%		60%
	Высокий от 75% до 100%	75%	
Эмоциональное впечатление	Низкий от 1% до 35%		
	Средний от 35% до 75%		
	Высокий от 75% до 100%	76%	92%
Удовлетворённость всех участников фестиваля	Низкий от 1% до 35%		
	Средний от 35% до 75%		
	Высокий от 75% до 100%	75%	80%

Количество зрителей пришедших на фестиваль. Планируемые результаты фестиваля «Весенний джаз!» 65%, итоги фестиваля 78%.

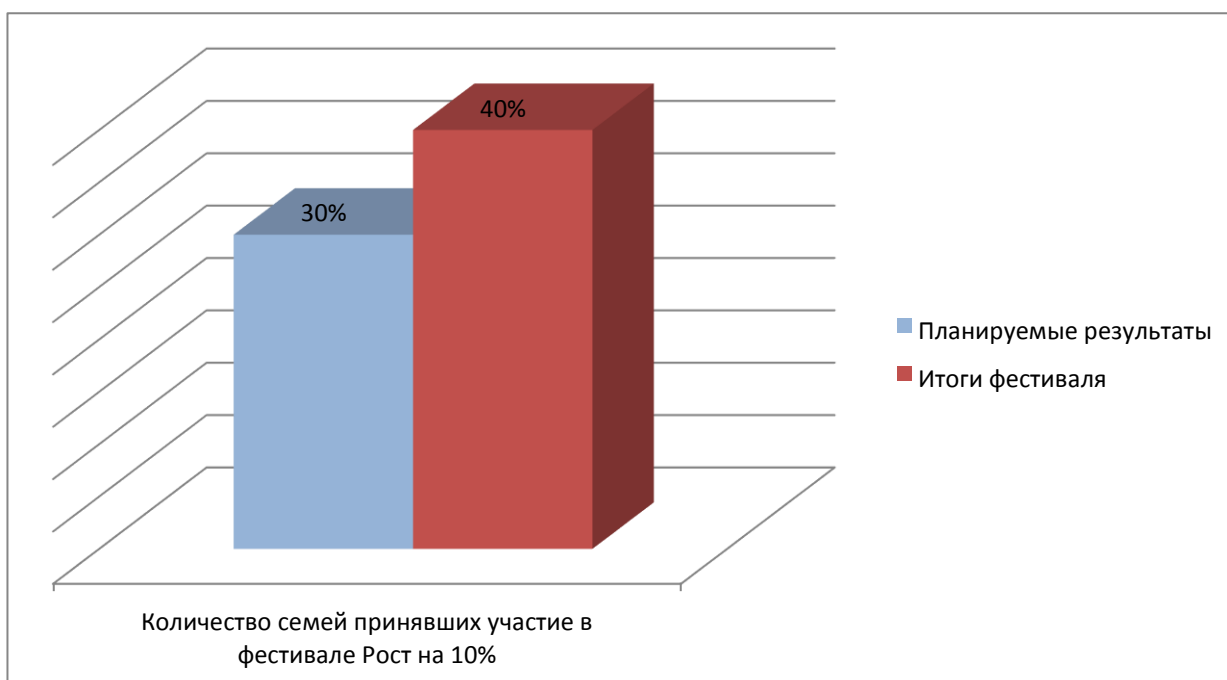
Результаты представлены в таблице № 4.

Таблица № 4



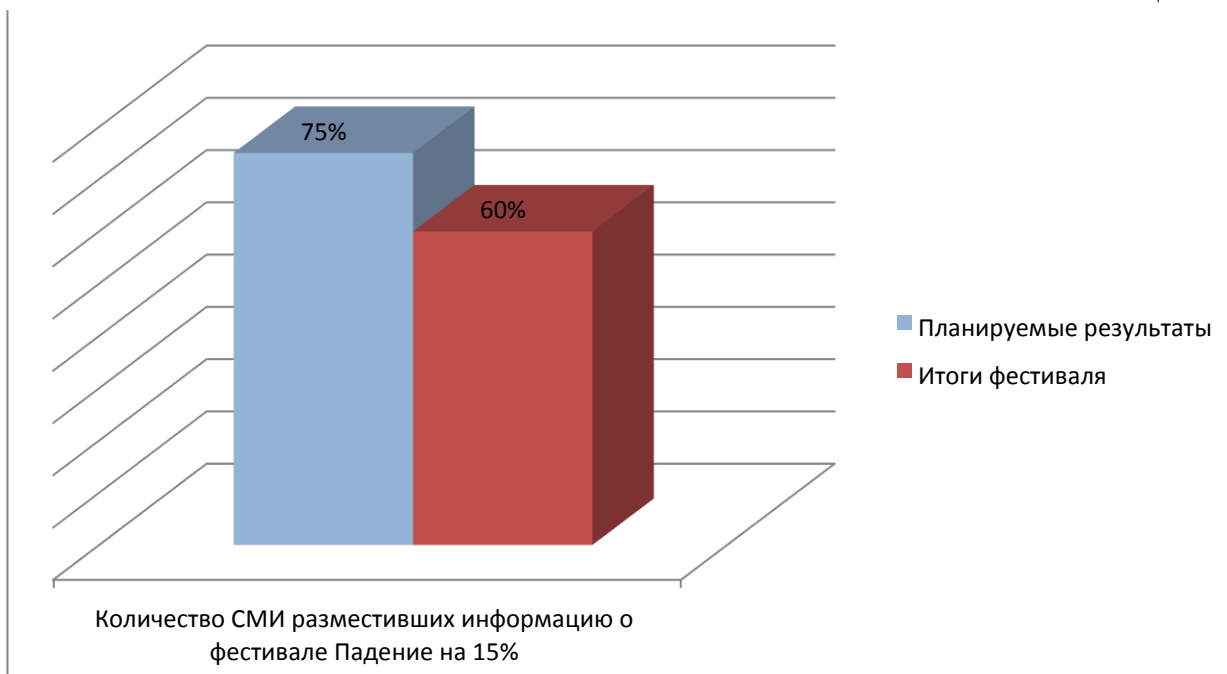
Количество семей принявших участие в фестивале. Планируемые результаты фестиваля «Весенний джаз!» 30%, итоги фестиваля 40%. Результаты представлены в таблице № 5.

Таблица № 5



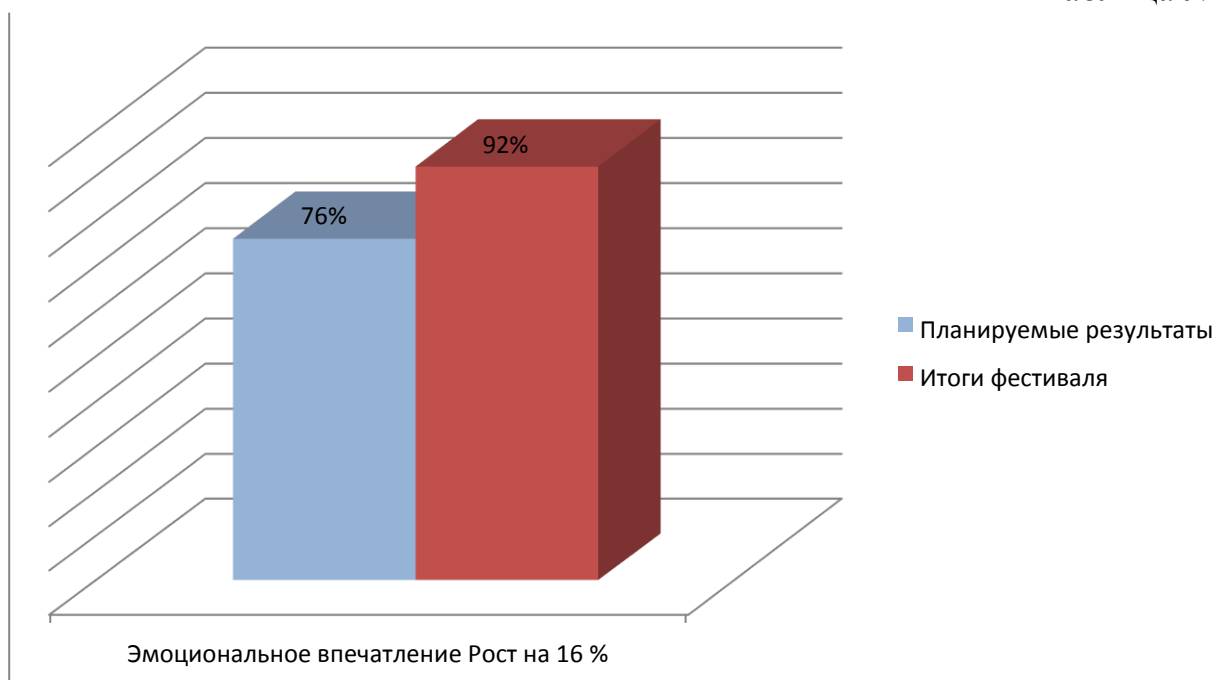
Количество СМИ разместивших информацию о фестивале. Планируемые результаты фестиваля «Весенний джаз!» 75%, итоги фестиваля 60%. Результаты представлены в таблице № 6.

Таблица № 6



Эмоциональное впечатление. Планируемые результаты фестиваля «Весенний джаз!» 76%, итоги фестиваля 92%. Результаты представлены в таблице № 7.

Таблица № 7

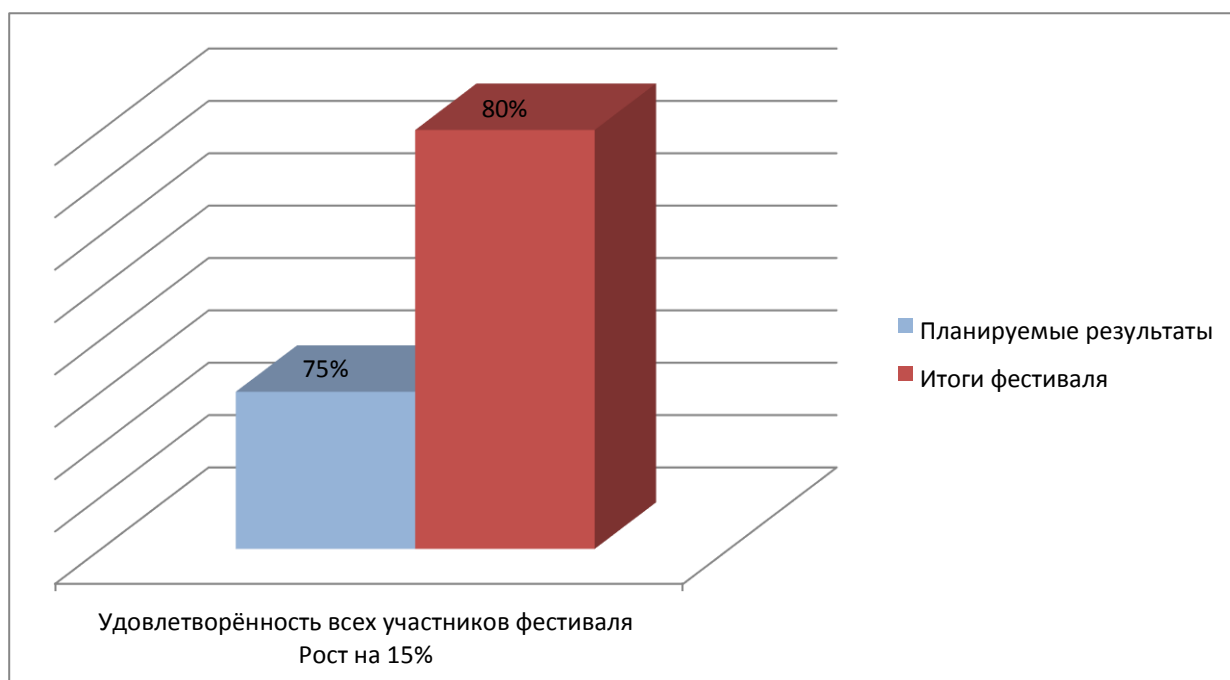


Удовлетворённость всех участников фестиваля. Планируемые результаты фестиваля «Весенний джаз!» 76%, итоги фестиваля 92%.

Результаты представлены в таблице № 8.

Таблица № 8





Таким образом, результаты опытной работы показывают, что эффективность события «Весенний джаз!» в продвижении образовательных услуг детской школы искусств оказалась достаточно высокой. Количество зрителей, пришедших на фестиваль, увеличилось на 13% от ожидаемого результата. Количество семей принявших участие в фестивале повысилось на 10%. Количество СМИ разместивших информацию о фестивале показал нам, что количество публикаций в СМИ повысилось на 15%.

Изначально информация была опубликована только на официальном сайте муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования – детской школы искусств №5 и в социальных сетях. После проведения фестиваля информация была уже освещена на телевизионном канале «Вести Урал» и газете «Музыка и культура». Результаты четвертого критерия, эмоциональное впечатление, показал, что уровень увеличился на 16%. Удовлетворённость участников фестиваля, увеличилась на 15%. Зрители довольны организацией мероприятия, номерами выступающих, оформлением зала, световым и цветовым решением, идеей события. Благодаря

анкетированию была выявлена и сопоставлена характеристика эффективности организации специального события.

Официальное закрытие фестиваля, подразумевает подведение общих итогов и оценку эффективности данного события. Ввиду этого целью контрольного этапа опытной работы стало выявление маркетинговой эффективности мероприятия.

Социологическое исследование осуществлялось в форме итогового анкетирования, в котором приняло участие 80 респондентов, то есть всех тех, кто посетил данный фестиваль.

В результате исследования было выявлено, что 86% опрошенных получили информацию о фестивале из рекламы, размещенной на информационных стендах и от педагогов; 30% с официального сайта детской школы искусств №5; 14% с афиш, размещенных на улице; 62% от друзей и знакомых(рис. 2.2.12.).



рис. 2.2.12.

На вопрос «Рассказывают ли участники и зрители о подобных мероприятиях своим друзьям и знакомым?» были получены следующие

ответы: 95% рассказывают о мероприятиях, 4% затрудняются ответить, 1% нет (рис. 2.2.13.).



рис. 2.2.13.

При ответе на вопрос «Довольны ли вы организацией и проведением фестиваля?» 76% остались довольными, 44% посоветуют друзьям, 36% довольны, 15% нейтральная оценка, 3% не довольны (рис. 2.2.14.).

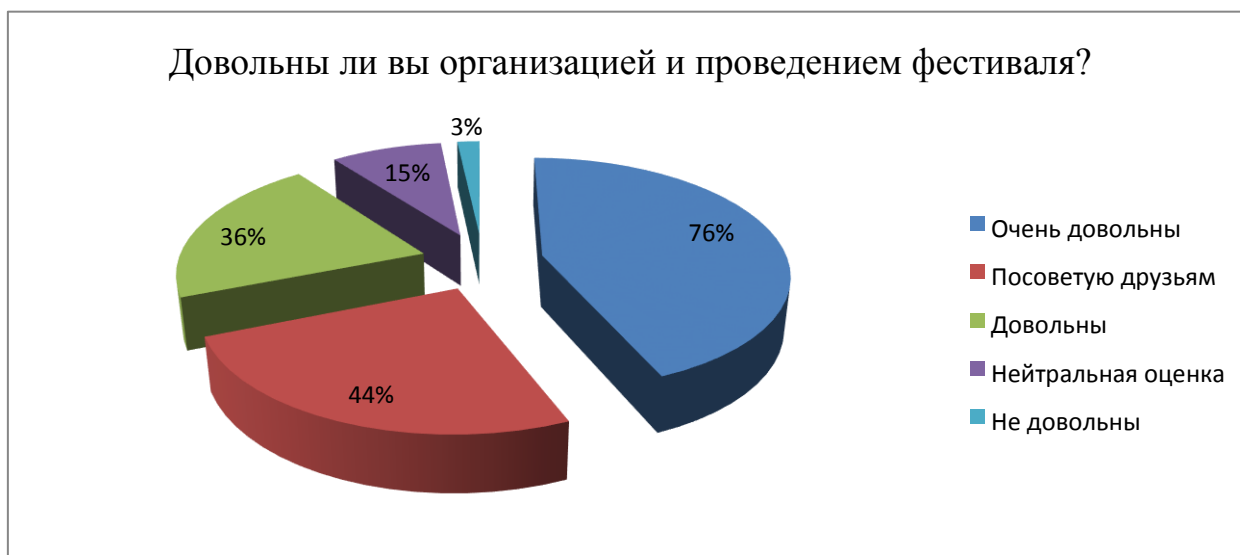


рис. 2.2.14.

Результаты ответов на вопрос «Считаете ли вы, что такие мероприятия положительно влияют на разностороннее развитие личности, сближение коллектива и эмоциональное настроение?» представлены на рисунке 2.2.15. Результаты диаграммы свидетельствуют о том, что большинство респондентов

считают, что мероприятия действительно оказывают положительное воздействие 78%, 19% затрудняются ответить, 3% считают что не влияет.



рис. 2.2.15.

При ответе на вопрос: «Готовы ли принять участие в фестивале в следующем году?» нами были получены следующие ответы: 84% дали положительный ответ, 14% затрудняются ответить, 2% ответили отрицательно (рис. 2.2.16.).



рис. 2.2.16.

Таким образом, такой маркетинговый инструмент как *specialevent* (специальное событие) является эффективным средством продвижения образовательных услуг, повышения имиджа образовательного учреждения и привлечения целевой аудитории. Результаты опытной работы подтвердили эффективность разработанной нами технологии организации специальных событий в повышении потребительского спроса на образовательные услуги школы.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании анализа литературы было уточнено содержание понятия «событийный маркетинг» и «специальное событие» применительно к деятельности детской школы искусств.

Событие - это результат действия, а основной смысл действия в данном случае - преподнести потребителю товары и услуги, как подарок. Event маркетинг – это система интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающий в себя комплекс мероприятий, направленных на продвижение детской школы искусств и её услуг, во внутренней, внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

Специальные события (specialevents) - это явление общественной жизни, организуемой с целью привлечь внимание конкретной аудитории и широкой публики к деятельности детской школы искусств, руководству, развития социальных коммуникаций и социального партнерства. Именно в момент организации и проведения специального события возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта, в данном случае детская школа искусств.

К основным видам специальных событий, проводимых в школе искусств, относятся: юбилеи, выставки, фестивали, конкурсы, концерты, дни открытых дверей, посещение театров и музеев. Все перечисленные специальные события могут организовываться и проводиться самостоятельно, совместно с партнерами.

Нами были выявлены критерии эффективности специальных событий: количество зрителей, пришедших на мероприятие; количество участников мероприятия; количество СМИ разместивших информацию о событии; удовлетворенность всех участников события и эмоциональное впечатление.

Технология организации специальных событий, которая состоит из семи этапов: определение целей и постановка задач; выявление потенциальных аудиторий и контактных групп; анализ ресурсов; планирование; реализация события; официальное закрытие фестиваля; анализ результатов.

Анализ результатов опытной работы показал высокий рост эффективности организации специальных событий в продвижении образовательных услуг детской школы искусств.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза о том, что специальные события будут являться эффективным средством продвижения образовательных услуг детской школы искусств подтвердилась, задачи, поставленные в работе, выполнены, а ее цель достигнута.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988. С.86.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб. : Питер, 2007. 496 с.
3. Артамонова Л. Праздник мастеров // Культурно-просветительская работа (Встреча) для предприятий и организация. 2000. №8. С.6-7. 4. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999.400 с.
5. Антропова С. В. Роль СМИ в формировании имиджа вуза // Бизнес и финансы. 2010 №3 С. 12-15.
6. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М. : Знание, 2008. 486 с.
7. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 2 (14). С. 2-7.
8. Анкудинов К. Н. Практические аспекта организации связей с общественностью // Новый мир. 2005. № 2. С. 152-156.
9. Арене У., Вейголд М. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011. 880 с.
10. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2009.519 с.



11. Блаженев Е. А. PublicRelations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М. : Приор, 2005. 267 с.
12. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. СПб. : Питер, 2001. 303 с.
13. Борулава М. Н. Менеджмент в образовании. М. : Совершенство, 1998. 128 с.
14. Блэк С. Введение в публич рилейшнз. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 317 с.
15. Блэк С. Публич рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. 256 с.
16. Большой толковый словарь современного русского языка. / Под ред. Д. Н. Ушакова. М., 1995. С. 703.
17. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных. // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. М. : Молодой ученый, 2012. — С. 110-114.
18. Быкова И. А. Организационные структуры управления. М. : ОЛМАПРЕСС Инвест, 2003. 160 с.
19. Бениванд А. В. Праздники: сущность, история, современность: монография. Красноярск, 1986. 142 с.
20. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: учеб. Пособие. СПб. : Питер, 2001. 303 с.
21. Белов А. Теория и практика связей с общественностью. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 208 с.
22. Вершигора Е. Е. Менеджмент: учебное пособие для учащихся средне специальных учебных заведений экон. профиля. М. : ИНФРА-М, 1999. 256 с.
23. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и publicrelations. СПб. : ТРИЗ- ШАНС, 2005. 487 с.
24. Варакута С. А. Связи с общественностью. М.: Инфра-М 2010. 246 с.

25. Вендлер З. Глаголы и времена., Философский словарь, 143 – 160 с.
26. Горский Д. П., Петров В. В. Философия, логика, язык. М. : Прогресс, 1987. 333 с.
27. Герасимова С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб.: 2009. — 384 с. 12с.
28. Гарденер В., Леви С. Понятие позиционирования // Разграничение понятия позиционирования. 1955. №5. С. 14-22.
29. Гусев Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учебнометодическое пособие. М.: Дашков и К, 2010. 516 с.
30. Гольдина В. Е., О. Ю. Крючкова, Л. П. Крысин. Язык в пространстве речевых культур. М.: Амирит, 2015. – 343 с.
31. Дьюи Д. Общество и его проблемы. М. : Идея-пресс, 2002. 160 с.
32. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998. С.121.
33. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998. С.122.
34. Добрянков А.Н., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. М., 2004. С.43.
35. Даниленко О. А. Язык PR // Социс. 2006. №4. С. 89 – 98.
36. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – Спб. : 1863-1866.
37. Дмитриев Д. В. Толковый словарь русского языка. М. : Астрель: АСТ 2003. 1578 с.
38. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 2. С. 37-40.
39. Даниленко О. А. Язык PR // Социс. 2006. № 4. С. 89-98.
40. Дохонцева Е. Н. PR // Маркетинг и реклама. 2010. № 2. С. 24-29.

41. Драмova Е. К. Исследование теоретических аспектов организации связей с общественностью. М.: Смысл, 2005. Т. 1. С. 247—278.
42. Ермаков В. В. Менеджмент организации : учеб. пособие. Воронеж: ВГУ, 2005. 246 с.
43. Ерошин В. И. Менеджмент, маркетинг и экономика образования : учеб. пособие. Нижний Новгород.: НИМБ, 2004. 526 с.
44. Емельянов, Б.В. Экскурсоведение. / Б.В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2002. 216 с.
45. Захаренко Г. П. Продажи на выставке: бизнес без проблем // Новые технологии продаж. 2010. №17. С 32.
46. Зеленый А. Ивент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции. // Материалы семинара Событийный (Event) Маркетинг. М., 2008.
47. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия PublicRelations. М. : Альпина, 2009. 496 с.
48. Ильинский С.В. Энциклопедический словарь по PR и рекламе, часть 2. М., 2000. с. 331.
49. Кунина Э. Фестиваль формула успеха // Клуб. М. : Просвещение. 2003. №5. 42 с.
50. Креатив информационных поводов. // PR в России. 2006. № 11.
51. Карева И. Событийный ряд // Рекламный журнал. 2003. №8 (104). С. 8-9.
52. Кирюхина И. А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. № 5 (35). С. 47-51.

53. Каверина Е. А. Праздник как социальный и эстетический феномен // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 324. С. 110-116.
54. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : дис. д-ра филол. наук; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2012.320 с.
55. Кондратьев Э. В., Абрамов Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. М.: Юнити-дана, 2008.416 с.
56. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М.: Альпина Паблишерз, 2010.205 с.
57. Крымов С. М. Методологические основы менеджмента : учеб. пособие. Томск: ТГУ, 2002.348 с.
58. Лемер С. Искусство организации мероприятий. М. : Феникс, 2006. 288 с.
59. Лукашин Ю. П. PR технологии выставочной деятельности // Мировая экономика и международные отношения 2007. №6. С. 64 – 68.
60. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004.374 с.
61. Латфуллина Г. Р. Организационное поведение. СПб. : Питер, 2004. 432с.
62. Лукашенко М. А. PR: теория и практика. М.: Маркет ДС, 2010.328 с.
63. Малый академический словарь русского языка. / Под ред. А. П. Евгеньевой. - 4-е изд., стер. М.,1999. С.415.
64. Мамонтов С. А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система// маркетинг в России и за рубежом. 2005. №5. С .33-39.

65. Манихин А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство.
66. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб. : Питер. 256 с.
67. Мамонтов С. А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №5. С.33-39.
68. Менеджмент : учеб. пособие / И. В. Лемеш, В. Л. Лунев, Л. Е. Чередникова. Новосибирск, 2003. 516 с.
69. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие. / Под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. Н.Новгород : НИМБ, 2004.246 с.
70. Николаева Т. М. «Событие» как категория текста и его грамматические характеристики. //Структура текста. М. : 1980. С. 198-210.
71. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2007. 224 с.
72. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М. : ОНИКС: Мир и Образование, 2008. 640 с.
73. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов 2-е изд. М. : Рефл-бук, 2008. 624 с.
74. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг: краткий курс: учебно-методическое пособие. СПб.: Питер, 2003. 157 с.
75. Прохоров. А. В., Семишова. Е. П. Опыт Организации Современного Образования. Вестник ТГУ, выпуск 10 (138), 2014 – 47с.
76. Петелин В. Г. Технология формирования корпоративного имиджа вуза. М. : Рипол Классик, 2008. 234 с.
77. Попов В.Д. Информационная политика. М., 2003. С. 333.

78. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Современные тенденции рекламной деятельности // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 1. С. 32-40.
79. Панкрухин А.П. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке // PR в образовании. 2004. № 1. С. 14-26.
80. Петелин В. Г. Технология формирования корпоративного имиджа вуза М. : Рипол Классик, 2008. 234 с.
81. Почепов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов 2-е изд. М. : Рефлбук, 2008. 624 с.
82. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. М. : Бизнес-Информ, 2008. 309 с.
83. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М. : Дашков и Ко, 2009. 71 с.
84. Симкин Л., Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. Спб., 2002. С84.
85. Струкова Е.В. Телевизионные новости: моделирование политической PR - информации (технологический аспект). // Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Ставрополь, 2009.
86. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. М.: Вершина, 2006. 305 с.
87. Тульчинский Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия. СПб. 6 «Справочники Петербурга», 2006. 32 с.
88. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. Как это делать в России. СПб., 2006. 6 с.
89. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. Как это делать в России. СПб., 2006. С.10.
90. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.

С260.

91. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. Как это делать в России. СПб., 2006. С18.
92. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий. СПб. : Лань; Планета музыки, 2009. 384 с.
93. Тульчинский Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия. СПб. 6 «Справочники Петербурга», 2006. 32 с.
94. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб. : "Издательский дом "Нева", 2004. 288 с.
95. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок. СПб., 2007.
96. Троицкий Ю.Л. Методологический синтез и образовательные практики // Междисциплинарный синтез в истории и социальные теории: теория, историография и практика конкретных исследований. М., 2004.
97. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. М. Альта-Принт, 2005. 1216 с.
98. Фролов А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий: монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский; под общ. ред. проф., д-ра экон. Наук Е. Д. Фроловой. Екатеринбург: УрФУ, 2014. 100с.
99. Факторович А.Л. Правовой статус СМК и правовое обеспечение связей с общественностью - часть 2. Краснодар, 2006. С. 115.
100. Хашковский А. События, которые мы создаем.// TheChief. 2005. № 10.
101. Халыцбаур У., Йеттингер Э. Event-менеджмент. М. : Эксмо, 2007. 384 с.
102. Хасси Д. Стратегия и планирование. СПб.: Питер, 2001. 418 с.
103. Харин А.А., Капырин П.А. Инновационная деятельность вуза - главный механизм повышения качества подготовки специалистов высшего профессионального образования Вестник университета.

Государственное и муниципальное управление. 2008. М.: ГУУ. с. 199-204

104. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере. СПб., 2007.
105. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие 3-е издание. М. : Дело, 2006. 552 с.
106. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика eventmanagement. М. 2007. с. 33.
107. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика eventmanagement. М. 2007. с.35.
108. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика eventmanagement. М. 2007. с.257.
109. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика eventmanagement. М. 2007. с.69.
110. Эльконин Б.Д., Действие как единица развития // "...Эльконин Б.Д. Психология развития. М.: Академия, 2001. с35-49.

### **Электронные ресурсы**

111. Специальные события: история возникновения, значение, признаки, классификация и требования, предъявляемые к ним [Электронный ресурс]: статья.URL: [http://pressclub.host.ru/techn\\_21.htm](http://pressclub.host.ru/techn_21.htm).
112. Специальные события [Электронный ресурс]: статья.  
URL: <https://quest.events/services/spetsialnyie-sobyitiya>.
113. Концепция развития детских школ искусств [Электронный ресурс]: научная работа URL:<http://vgdshi5.ru/wp-content/uploads/2014/03/Proektkontseptsii-razvitiya-detskih-shkol-iskusstv-v-Rossiyskoy-Federatsii.pdf>.



114. Коммуникации событийного маркетинга [Электронный ресурс]: научная работа URL: <http://refleader.ru/poljgebewpolaty.html>.
115. Событийная организация образовательного процесса при подготовке педагогов [Электронный ресурс]: статья. URL: <https://www.scienceeducation.ru/ru/article/view?id=14543>.
116. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз, 2004 г. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.vocable.ru/dictionary/1081/word/marketingovye-isledovanija>.
117. Специальное событие [Электронный ресурс]: научная работа URL: <http://www.studfiles.ru/preview/1771288/>.
118. Специальные события: история возникновения, значение, признаки, классификация и требования, предъявляемые к ним [Электронный ресурс]: научная работа URL: [http://studbooks.net/778356/marketing/spetsialnye\\_sobytiya\\_istoriya\\_vozniknoveniya\\_znachenie\\_priznaki\\_klassifikatsiya\\_trebovaniya\\_predyavlyaemye](http://studbooks.net/778356/marketing/spetsialnye_sobytiya_istoriya_vozniknoveniya_znachenie_priznaki_klassifikatsiya_trebovaniya_predyavlyaemye).
119. Как организовать научно-практическую конференцию [Электронный ресурс]: научная работа URL: <http://www.kakprosto.ru/kak-100676-kakorganizovat-nauchno-prakticheskuyu-konferenciyu>
120. Нестеров А.К. Ивент-менеджмент // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru[Электронный ресурс]: научная работа URL: <http://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html>.
121. Целевая аудитория: зачем знать своего клиента [Электронный ресурс]: статья URL: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoegoklienta.html>
122. Event словарь [Электронный ресурс]: <http://eventua.com.ua/slovar/event.html>.

123. Информационный портал «Вуйма» [Электронный ресурс]: [www.vuima.ru](http://www.vuima.ru).

124. Мастерская эффективного репертуационного менеджмента [Электронный ресурс]: [www.merm.ru](http://www.merm.ru).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Приложение 1

#### Анкета для детей (6-17 лет).

1. Нравятся ли тебе мероприятия в детской школе искусств?

(постараться дать развёрнутый ответ) \_\_\_\_\_

---

2. Какие мероприятия тебе нравятся больше всего?

- Фестивали
- Конкурсы
- Школьные
- Календарные
- Никакие

3. Что больше всего нравится на мероприятии?

- Принимать участие в организации мероприятия
  - Принимать участие в групповых номерах
  - Придумывать собственный номер
  - Быть зрителем
4. Какое мероприятие ты бы хотел увидеть в детской школе искусств?  
(постараться дать развёрнутый ответ)
5. В роли кого ты бы хотел принять участие в мероприятии?  
(постараться дать развёрнутый ответ) \_\_\_\_\_
- 

## Приложение 2 Анкета для родителей.

1. Устраивает ли вас качество организации и проведения мероприятий в детской школе искусств?
- Да; Нет.
2. Какие мероприятия вы бы хотели видеть в детской школе искусств чаще?
- Знаменательные даты юбилеи; ☐ Фестивали, конкурсы, викторины;
  - Выставки, ярмарки, карнавалы;
  - Концерты, спектакли;
  - Благотворительные акции и мероприятия;
  - Презентации проектов новых программ;
  - Конференции, семинары, симпозиумы; ☐ Дни открытых дверей; ☐ Поездки в театры и музеи.
3. Готовы ли вы принять участие в организации и проведении мероприятия в школе искусств?
- Готовы; Не готовы.
4. Если вы готовы принять участие в организации и проведении мероприятия выберите из предложенного списка вид деятельности.
- Актёр, ведущий;
  - Организатор, сценарист;
  - ☐ Спонсор; ☐ Зритель.

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_

5. Как влияет художественное образование на вашего ребёнка?

\_\_\_\_\_

6. Ваши предложения по улучшению организации и проведению специальных событий в детской школе искусств.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Приложение 3 Анкета для сотрудников.

1. Устраивает ли вас качество организации и проведения мероприятий в детской школе искусств?

Да; Нет.

2. Какие коррективы на ваш взгляд требует организация мероприятий в детской школе искусств? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Какие мероприятия на ваш взгляд являются наиболее успешными в рамках детской школы искусств?

- Знаменательные даты юбилеи; ☐ Фестивали, конкурсы, викторины;
- Выставки, ярмарки, карнавалы;
- Концерты, спектакли;
- Благотворительные акции и мероприятия;
- Презентации проектов новых программ;
- Конференции, семинары, симпозиумы;
- Дни открытых дверей;
- Поездки в театры и музеи.

4. Принимаете ли вы участие в организации и проведении мероприятий в детской школе искусств?

Да; Нет.

5. Хотели бы вы принять участие в организации и проведении специального события?

Да; Нет.

Приложение 4 Смета расходов для реализации проекта.

**«Весенний джаз».**

№	Наименование расходов (затрат)	Затраты на проведение	Бюджетные средства	Привлеченные средства	
				Внебюджет ДШИ №5	Спонсорские средства
1	Изготовление полиграфической, рекламной информационной справочной продукции (пригласительные билеты, афиши, плакаты, флайера, буклеты)	18 700	-	18 700	-
2	Подарочная продукция Памятные призы + пакет + дипломы, грамоты (стоимостью 100руб.):	5000	-	5000	
4	Оплата работы режиссёра-сценариста	25 000	-	25 000	-
6	Оформление сцены	30 000	-	-	30 000
8	Оплата работы ведущего	15 000	-	-	15 000
9	Фотосъемка	10 000	-	-	10 000
10	Видеосъемка	15 000	-	-	15 000
	ИТОГО:	118 700	-	48 700	70 000

## Приложение 5

### Технический райдер.

**Дата проведения:** 17 апреля 2017 г.

**Место проведения:** Актный зал., Стачек, 70.

**Время репетиции:** 16:45-18:45

**Время проведения мероприятия:** 19:00-20:30

**Кол-во чел.** – 100 слушателей

**Ответственный** – Мария Цисельская – заместитель директора по связям с общественностью, контактный тел.: 8-912-25-87-452

Время	Место действия	Действие	Подробности	Ответственный
По договоренности	Городской Дом Музыки	Размещение афиш на сайте школы, в холе школы, в СМИ, растяжки, плакаты, флайера, буклеты.		Воробьева Н.Н. Цисельская М.А. – заместитель директора по связям с общественностью
<b>17 апреля 2017 года</b>				
	<b>Грмерка для расположения артистов</b>	Расположение артистов		Цисельская М.А.
16:45-18:45	<b>Концертный зал</b>	<b>Репетиция на сцене с аппаратурой</b>	<b>На сцене:</b> Стулья для артистов – 6 шт. Стойки для микрофонов – 6 шт. Экран Проектор Аппаратура для звукорежиссера Микрофоны для инструментов – 3 шт. Микрофон для ведущих – 2 шт. Световое оборудование	Надеевой О.И., Новиковой О.П.

<b>18:45 – 19:00</b>	<b>Концертный зал</b>	<b>Вход в концертный зал</b>	Вход в зал, во время рассаживания зрителей звучит фоновая музыка.	Актальный зал., Стачек, 70.
<b>19:00-20:30</b>	<b>Концертный зал</b>	<b>Проведение концерта</b>		Цисельская М.А., Учащийся выпускного класса.

## Приложение 6

Муниципальное автономное учреждение культуры дополнительного  
образования города Екатеринбурга  
**Детская школа искусств №5**

### Сценарий фестиваля джазовой музыки *«Весенний джаз»*

возраст обучающихся 6 -17 лет

Екатеринбург 2017

Фестиваль

«Весенний джаз»

проводится с

целью повышения

эффективности и

оптимизации

учебного процесса

в условиях

модернизации

дополнительного

образования через

широкое

использование

возможностей

развивающего и

личностно-

ориентированного

обучения.

*Цель фестиваля:* создание условий для развития творческих способностей детей на основе джазового музицирования как фактора



развивающего обучения; развитие мотивации учащихся к познанию нового музыкального опыта через приобщение к мировым художественным ценностям.

*Задачи фестиваля:*

- Популяризация эстрадно-джазового искусства, приобщение детей, подростков и широкой общественности к эстрадно-джазовой музыке, ее истории, исполнительским традициям.

- Выявление талантливых исполнителей эстрадно-джазового направления.

- Мотивация развития творческого потенциала и профессионального мастерства педагогических работников.

- Создание условий для установления творческих контактов и укрепления творческих связей между деятелями искусства, юными исполнителями, педагогами.

- Организация общения и взаимообмена творческими достижениями участников Фестиваля-конкурса.

- Формирование и повышение эстетических интересов и музыкального вкуса широкой зрительской аудитории.

Ведущими концерта являются заместитель директора по связям с общественностью и учащийся выпускного класса. Возможно привлечение двух учащихся старших классов, обладающих артистическими данными и сценической выдержкой, умением наладить контакт с аудиторией.

**Ведущий 1.** Добрый день, дорогие друзья!

**Ведущий 2.** Здравствуйте!

**Ведущий 1.** Сегодня наши юные музыканты выступают в престижном зале нашей школы. Они серьезно готовились к выступлению, совершенствовали свое мастерство, и готовы его продемонстрировать. Первый

день весны должен начаться не только с прекрасного настроения, но и с положительных эмоций, а в этом нам поможет замечательный джаз от наших юных исполнителей.

**Ведущий 2.** Сегодня на этой сцене, будет звучать Его Величество Джаз! А ведь совсем недавно о таком и помыслить было невозможно! Джаз ругали, его поклонников объявляли чуть ли не предателями родины. Крупнейшие музыканты XX века - С. Рахманинов, И. Стравинский, Д. Шостакович - на заре рождения джаза увидели в его поразительных возможностях новые горизонты музыки. Постепенно джаз завоевывал свои позиции и наконец, занял достойное место в музыке, став частью мировой музыкальной культуры.

**Ведущий 1.** Дети и джаз... Долгое время эти понятия считались несовместимыми. Но жизнь опровергла данное суждение и доказала, что язык джаза близок и интересен молодому поколению. Мало того, дети с особым азартом и увлечением предаются джазовому музицированию и не упускают этого шанса. И мы сегодня увидим это на практике.

**Ведущий 2.** Наши юные музыканты выступают в рамках фестиваля джазовой музыки, который мы назвали «Весенний джаз». Мы надеемся, что он будет подобен праздничному фейерверку, взорвется джазовыми мелодиями, выявит целый букет одаренных и увлеченных джазом ребят, поднимет всем настроение, и мы дружно с улыбкой шагнём в весну. Сегодняшние участники станут дипломантами этого фестиваля и порадуют нас своим искусством.

**Ведущий 1.** Джаз - искусство особое, которое требует не только общения между исполнителем и слушателем, но и творческого контакта музыкантов между собой. Поэтому фестивали являются одной из важных форм существования джаза и обладают особой притягательной силой, ибо то, что рождается в джазе - сиюминутно, неповторимо и каждый раз музыкант играет по-новому.

**Ведущий 2.** Открытие фестиваля состоится при участии наших педагогов, исполнителей джазовой музыки, которые в разные годы стали неоднократными лауреатами Межрегиональных, Всероссийских и Международных конкурсов. Они сделают наш вечер неповторимым и незабываемым, передав вам своеобразную эстафетную джазовую палочку.

**Ведущий 2.** А теперь юные исполнители порадуют нас звуками джаза! Мы начинаем фестиваль джазовой музыки «Весенний джаз»!

**Ведущий 1.** Эти торжественные фанфары в ритме джаза открывают наш фестиваль!

### **Фестиваль-фанфары ансамбль в 8 рук**

**Ведущий 1.** Так что же такое «джаз»? Что скрывается за этим коротким словом? Само происхождение слова остается загадкой. Оно произошло то ли от имени легендарного исполнителя Джесса или от имени негра Джазбо, которому почитатели его таланта кричали: «Давай, Джазбо!» или «Еще, Джаз!», а, может, от французского слова «жазе» - «трещать», но, возможно, слово и африканского происхождения, которое означает «волновать», «приводить в экстаз». Догадок много, а джаз звучит вокруг нас, знакомый и живой.

**Ведущий 2.** И мы приглашаем на сцену нашу гостью

**□Игнатьев. Песенка-марш Барбоса**

**□Э. Градески. Задиристые буги**

**□В. Калиниченко. Веселая прогулка**

**□Невин. Джазовая пьеса**

**Ведущий 1.** Широко известная легенда гласит, что джаз родился в Новом Орлеане, который не похож ни на один город США. Веселый, шумный, пестрый, он выделяется среди других городов своей музыкальностью.

Именно здесь складывались группы темнокожих музыкантов,

объединяющихся в духовые оркестры под названием «джазбэнд», которые играли в основном рэгтаймы, марши, блюзы. Именно здесь впервые прозвучала золотая труба Луи Армстронга.

**Ведущий 2.** В репертуаре джаз-бэндов окончательно сложился джазовый стиль в музыке. Конечно, в составе были духовые инструменты, но в исполнении на скрипке джазовые пьесы звучат не менее свежо и интересно.

**Видофт Веселый музыкант и Гамма-джаз - скрипка с аккомпанементом учащейся 6 класса**

**Ведущий 1.** Джазовая музыка создает особое настроение у человека. Именно об этом расскажут нам следующие пьесы.

□И. Дунаевский. Колыбельная из кинофильма «Цирк»

□Л. Марченко. Давай чуть-чуть помечтаем

□Н. Мордасов. Давным-давно

□Д. Делло-Джойо. Безделушка

□Дж. Гиллок. Фиеста

**Ведущий 2.** Особенно ритмы джаза хороши для передачи движения поезда или автомобиля.

□О. Петерсон. Старый автомобиль

**Ведущий 1.** А сейчас прозвучат небольшие зарисовки. Вы услышите своеобразные музыкальные портреты в современных ритмах.

□М. Шмитц. Буги бой

□Л. Марченко Охота на моль

**Ведущий 2.**

\*\*\*

У меня есть новый друг, Он  
обнюхал все вокруг

Стол, диван, журнал и книжку Он  
еще совсем малышка.  
Лает громко как звонок,  
Ну конечно, он... (**щенок**)! (Л. Луканова)

### **□Л. Марченко Забавный щенок**

**Ведущий 1.** При исполнении джаза творческая энергия проявляется в концентрированном виде, что особенно ощутимо в «рэгтаймах», что в переводе означает «рваное время». Рэгтайм получил сенсационный успех и распространился в XX веке. Он стал «золотой классикой» джаза. Королем рэгтаймов заслуженно считается композитор и исполнитель Скотт Джоплин.

### **□С. Джоплин Артист эстрады**

**Ведущий 2.** Рэгтайм известен как стиль игры на фортепиано, которое трактовалось как ударный инструмент. Пианист переносил на фортепиано приемы игры на банджо, подчеркивая и утрируя их. Левая рука пианиста держит устойчивый ритм, а мелодия в правой руке то лихо подскакивает, то озорно подпрыгивает, то шаловливо переступает. □М. Шмитц. **Микки-Маус**

### **□О. Хромушин. Блюз морских львов**

### **□Ори. Ондатра**

**Ведущий 1.** Разновидностью рэгтайма можно считать танец «бугивуги», который пришел с юга Соединенных Штатов Америки. Его законы – неизменный рисунок в левой руке, обычно с акцентами на первой и четвертой долях, а в правой руке – импровизация мелодии при непрерывной смене ритмического рисунка.

**Ведущий 2.** Эта музыка пришлась по душе и черной Америке и белой Европе. С этого момента стало понятно, что джаз триумфально движется по всему миру.

### **□Е. Бурковская Буги вуги**

**Ведущий 1.** А теперь музыкальная загадка. Эта пьеса уже звучала сегодня.

Как она называется?

В ритмах какого джазового стиля она написана?

Что означает это слово?

**О. Петерсон. Старый автомобиль (пьеса исполняется без  
объявления)**

**Ведущий 1.** Спрашивает у слушателей ответы. Правильные ответы: О. Петерсон. Старый автомобиль, рэгтайм, рваное время.

**Ведущий 2.** Даже нелюбимые учениками Этюды или знакомые ритмы вальса звучат по-иному, если они одеты в джазовые одежды. Вот какими они могут быть, если за дело берется Маэстро Джаз!

**□Дворжак Два джазовых этюда**

**□Сасько. Джаз-вальс**

\*\*\*

Звездный свет, замирая,

Хочет видеть луны золотую Красу;

Лист не дрогнет, вбирая

Гармонических струн неземную Росу.

Звук летит окрыленный,

Раскрывая в ночное молчанье Окно,

В этот мир отдаленный

Где любовь, лунный свет и звучанье - Одно (П. Б. Шелли)

**□Г. Миллер. Лунная серенада**

**□А. Цфасман Неудачное свидание**

**□Дюк Эллингтон Однажды**

**Ведущий 1.** Необычно звучит музыка природы в джазовых тонах.

## **Ведущий 2.**

\*\*\*

И вновь душа летит за облака

На крыльях нестареющего джаза.

Перебирает клавиши рука,

Захватывая сердце в плен экстаза... (Ж. Уланова)

**□В. Калининченко Прохладным вечером**

**□А. Цфасман. Лирическая румба**

**□В. Коровицын. Русалочка**

**□В. Коровицын. На Лазурном берегу**

**Ведущий 1.** Джаз - искусство особое, которое требует не только общения между исполнителем и слушателем, но и творческого контакта музыкантов между собой. Поэтому музыканты любят играть в ансамбле, ибо то, что рождается в джазе - сиюминутно, неповторимо и каждый раз музыкант играет по-новому.

**Ведущий 2.** Выступают фортепианные ансамбли! И открывает этот блок ансамбль в 6 рук. За роялем — сразу трое! Не тесно? Нет? Тогда специально для вас следующая пьеса!

**□М. Шмитц. Шутливый блюз**

**□М. Шмитц. Оранжевые буги**

**□М. Шмитц. Заводные буги**

**□Медведовский. Вместо диксиленда**

**Ведущий 1.** Так в чем секрет джаза? Почему спустя полстолетия эта музыка снова ласкает слух? Как-то Е. Евтушенко сказал: "Играют святые джаза, великие старики". А когда Бенни Гудмена спросили, каким будет джаз лет через 25, он усмехнулся и ответил, что это все равно, что предсказывать, что будут носить женщины...

**Ведущий 2.** И действительно, несмотря на перемены эта музыка "святых джаза" останется с нами на долгие времена. Звуки джаза, то веселого, то нежного, затрагивающего потаенные струны человеческой души, находят отклик во многих сердцах уже в XXI веке.

**Ведущий 1.** Вот и подошел к концу наш вечер. Наш фестиваль очень демократичен, носит открытый характер. От этого музыкального события всегда ждут чего-то особенного, чего-то нового, каких-то открытий. Как и ожидалось, фестиваль прошёл успешно, и стал открытием новых талантов и исполнителей.

**Ведущий 2.** За ваш труд вы получаете памятные призы, а также Грамоты участников фестиваля.

**Ведущий 1.** Будем надеяться, что наш праздник удался, и мы дружно встретили весну!

**Вручение грамот, памятных призов.**

### **Литература.**

1. Конен В.Ц. Рождение джаза. - М.: Советский композитор, 1984.
2. Конен В. Блюзы и XX век. М.: Музыка, 1982.
3. Куберский И.Ю., Минина Е.В. Энциклопедия для юных музыкантов. - СПб: ТОО «Диамант», ООО «Золотой век», 1996.
4. Мархасев Л. В легком жанре: Очерки и заметки. - Л.: Советский композитор, 1986.



Приложение 7



Муниципальное автономное учреждение культуры дополнительного  
образования города Екатеринбурга  
*Детская школа искусств №5*

---

**ЗАЯВКА**  
на участие в фестивале «Весенний джаз»

№	Ф.И.О. участника	Возрастная категория	Дата рождения	Название номера	Руководитель
1.					
2.					
1.					
2.					

Тел. для справок: Цисельская Мария – заместитель директора по связям с общественностью 8-912-25-87-452

Приложение 8

## Диплом участника фестиваля «Весенний джаз»

Управление культуры  
Администрации Екатеринбурга  
культура.екатеринбург.рф



2017  
ГОД ЭКОЛОГИИ  
В РОССИИ

# ДИПЛОМ участника *школьного фестиваля эстрадно-джазовой музыки* «Весенний джаз»

Директор МАУК ДО ДШИ №5  
Воробьева Н.Н. \_\_\_\_\_

Заместитель директора по УВР  
Цисельская М.А. \_\_\_\_\_

Преподаватели:

Тумашева Л.В. \_\_\_\_\_

Виноградова Т.С. \_\_\_\_\_

Шевцов С.И. \_\_\_\_\_

Балаганин А.В. \_\_\_\_\_

Безбородова И.С. \_\_\_\_\_

МП



Приложение 9

Благодарность за подготовку участника «Весенний джаз»



Приложение 10

**Афиша фестиваля «Весенний джаз»**

*«Весенний джаз»  
ШКОЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ  
ЭСТРАДНО-ДЖАЗОВОЙ МУЗЫКИ*

*17 Апреля*

*в 19:00*

*АКТОВЫЙ ЗАЛ СТАЧЕК, 70*



Приложение 11

Анкета для участников фестиваля «Весенний джаз».

